بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS9.3

Building a Marketing Information System for Tourism in Al Aqaba Using ARCGIS 9.3 Software

إعداد

أحمد محمد أحمد عميرة

المشرف

الدكتور ابراهيم خليل بظاظو

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة تخصص إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار – 2011

بسم الله الرحمن الرحيم

(قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا

إنك أنت العليم الحكيم)

صدق الله العظيم (البقرة 32)

تفويض

أنا الموقع أدناه (أحمد محمد أحمد عميرة) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعيـــة أو المؤسســـات أو الأشخاص المعنية بألابحاث والدراسات العلمية عند طلبها

الاسم : أحمد محمد أحمد عميرة

التوقيع :

التاريخ : ٥/٧/٢٠١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " بناء نظام معلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS9.3 " .

وأجيزت بتاريخ : 2011/05/28

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الرتبة العلمية	التوقيع
الدكتور إبراهيم بظاظو (رئيساً ومشرفاً)	أستاذ مساعد	
الأستاذ الدكتور كايد أبو صبحة(عضواً)	أستاذ	
الدكتور أحمد العمايرة (عضواً)	أستاذ مساعد	

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني وسدد خطاي لإتمام هذه الرسالة حمدا كثيرا ونـــصلي ونـــسلم على الرسول المصطفى صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين .

وبعد أن شارفت هذه الرسالة على الانتهاء فإنني أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلـــى الـــدكتور إبراهيم خليل بظاظو الذي اشرف عليها ، وبذل جهدا عظيما في تكوينها وتثقيفها حتـــى اســـتقامت واعتدلت وأصبحت على هذه الصورة مستمدا ذلك من علمه وكثرة إطلاعه وخبرته الواسعة .

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرســـالة ،وأتقدم بالشكر الجزيل إلى قسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط .

ولا أنسى أن أقدم الشكر إلى كل من وقف جانبي في أحلك اللحظات وكل من قدم لي العون .

والله ولي التوفيق

الباحث

الإهداء

أهدي هذه الدراسة إلى من سهرت الليالي إلى من
تنير دربي
إلى الإنسانة التي عندما تضحك تزهر الأمال في
طريقي
إلى شمعة دربي إلى ست الحبايب
(أمي الغالية).
أهدي إلى من أرفع رأسي به
إلى من أفتخر به إلى من يمدني القوة إلى سند
ظهري
إلى من يدعمني ويحثني على فعل الخير
(أبي العزيز)
أهدي إلى أصقائي ورفاق دربي وزملائي الذين
يقفون بجانبي في السراء والضراء
إلى كل من ساعدني في إتمام هذه الدراسة

قائمة المحتويات

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري .

الفصل الثالث : منهجية الدراسة .

الفصل الرابع :

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

قائمة الأشكال

ملخص

تشكل نظم المعلومـــات الجغرافيـــة Geographic Information Systems عنـــصراً مهماً في صناعة السياحة في القرن الحالي، وقد أدى ظهور هذه النظم، إلى جانـــب الثـــورة التكنولوجية المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية والبرامج المختلفة ، إلى القيام بالكثير مـــن الدراسات المهتمة في إبراز الأبعاد المكانية للمواقع السياحية والتعـــرف علـــى خصائـــصها وميزاتها ، ومحاولة تطويرها وتنميتها ، وكذلك التخطيط والتسويق لها . ومع تـــوفر مثـــل هذه النظم أصبحت عملية التسويق السياحي أكثر دقة ومرونة .

يعد نظام المعلومات الجغرافي ، من الأدوات الرئيسة التي تُستخدم في عمليـــة تخطـــيط المواقع السياحيّة وتسْويقها ، إضافة إلى التوزيع الأمثل للخدمات الـــسياحية بـــين مختلـــف الأقاليم التنموية ، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية والتنشيطية في الأسواق السياحية لـــدول العالم ، ولتحقيق هذا ركزت الدراسة على أهمية استخدام نظام المعلومات الجغرافـــي بنـــاء نظام معلومات تسويقي لمحافظة العقبة، من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية ،تتناول كافـــة المقومات الطبيعية والبشرية المُمثلة للمقومات السياحية في محافظة العقبة .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

1. تعددت استخدامات نظام المعلومات الجغرافـــي ، وفقـــآ لتعـــدد المجـــالات التطبيقيـــة المستخدمة في صناعة السياحة الحديثة في التخطيط والتسويق السياحي.
2. يتميز التسويق السياحي بإستخدام نظام المعلومات الجغرافي بتـــوفير الوقـــت والجهـــد والوصول إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً واعتماده على الـــصور الجويـــة

والفضائية والخرائط الطبوغرافية بدقة عالية ، ويحتاج في الوقت نفسه إلى الجمع بين الفكر التخطيطي والتسويقي والخبرة في استخدام الحاسوب .

3. يستطيع نظام المعلومات الجغرافي القيام بالعديد من المهمات في مجال تسويق المواقع السياحية ، ترويج المواقع السياحية ، التعرف على السياح وخصائصهم ، والعرض والطلب ، واستخدام الخرائط بشتى أنواعها متعددة الأغراض .

4. نظام المعلومات الجغرافي غير مستخدم في تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة من قبل الجهات الرسمية والمسؤولة عنها مثل سلطة مفوضية العقبة ، وزارة السياحة ، هيئة تنشيط السياحة .

توصي الدراسة بمايلي :

1. التوسع في استخدام تكنولوجيا نظام المعلومات الجغرافي على نطاق أوسع في عمليات التسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة .

2. من الضروري وضع منهجية واضحة استخدام نظام المعلومات الجغرافي في عملية تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة ، وقد حاولت الدراسة الوصول إلى منهجية واضحة لتطبيق نظام مقترح يعتمد على تكنولوجيا نظام المعلومات الجغرافي معتمداً على دراسة تطبيقية للمواقع السياحية .

تعكس فصول الرسالة ومكوناتها مبدأ الشمولية لعملية تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام نظام المعلومات الجغرافي .

Abstract

A geographic information systems is an important element in the tourism industry in this century, has resulted in the emergence of these systems, along with the technological revolution of the use of computers, the mechanism and the different programs, to do a lot of studies interested in highlighting the spatial dimensions of the tourist sites and identify the characteristics and advantages , and try their development, as well as planning and marketing to them.With the availability of such systems has become a tourism marketing more accurate and flexible.

The geographic information system, the tools the main used in the process of site planning and tourism marketing, in addition to the optimal distribution of tourist services between different regions of development, and increase the efficiency of marketing campaigns and promotional in the tourist markets of the world, and for this study focused on the importance of using geographic information system buildingmarketing information system for the province of Aqaba, through the construction of a geographical database, dealing with all the features of natural and human elements of tourism representative in the province of Aqaba. The study found a number of results including:

1. There were many uses of geographic information system, according to multiple areas of application used in the modern tourism industry in planning and tourism marketing.
2. Characterized by tourism marketing using geographic information system to save time and effort and access to accurate results in a very short time and its reliance on aerial photographs

and satellite and topographic maps with high accuracy, and needs at the same time to combine the thought planning and marketing experience in the use of a computer.

3. GIS can perform many tasks in the marketing of tourist sites, promotion of tourist sites, to identify the tourists and their characteristics, and supply and demand, and the use of maps of various kinds of multi-purpose.

4. Geographic information system is not used in the marketing of tourist sites in the province of Aqaba from the official authorities and the responsible authority such as the Office of Aqaba, the Ministry of Tourism, the Tourism Promotion Authority.

The study recommends the following properties:

1. Expansion in the use of geographic information system technology on a larger scale in the marketing of the tourist sites in the province of Aqaba.

2. Necessary to develop a clear methodology for the use of geographic information system in the marketing of tourist sites in the province of Aqaba, the study has attempted to reach a clear methodology to implement the proposed system depends on the geographic information system technology based on a practical study of the tourist sites.

Chapters reflect the letter and components the principle of universality of the process of marketing of tourist sites in the province of Aqaba using geographic information system.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة :

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة في القرن الحالي، فتحْظــى فــي الوقــت الحاضر باهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم المتقدمة والنامية ، فهي تمثــل مــورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول، وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد ، فالقطاع الــسياحي كأي قطاع آخر ، جزأ لا يتجزأ من الاقتصاد القومي ، له دوره الفعلي فــي تكــون النــاتج القومي (الدخل القومي) ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية القطــاع الــسياحي فــي الاقتصاد القومي، وتمتاز صناعة السياحة بقدرتها الفــائقة والخاصة على بعث سلسلة مــن العمليــات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي؛ بسبب امتداد آثار الطلب السياحي المعقدة والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الرئيسة منهــا والثانوية.

للقطاع السياحي أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الأردني ، فقد أســهم فــي عــام 2010 بالمركز الثاني من حيث حجم الواردات بالنقد الأجنبي، كما أسهم بما نــسبته 14.7% مــن الناتج المحلي الإجمالي ، إضافة إلى قدرة هذا القطاع على استيعاب الأيــدي العاملــة مــن خلال توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة ،لذلك تعــدَ الــسياحة فــي الأردن مــن الصناعات المُدّعِمْة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية .(وزارة السياحة، 2010).

تشكل نظم المعلومــات الجغرافيــة Geographic Information Systems عنــصراً مهماً في صناعة السياحة في القرن الحالي، وقد أدى ظهور هذه النظم، إلى جانــب الثــورة

التكنولوجية المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية والبرامج المختلفة ، إلى القيام بالكثير من الدراسات المهتمة في إبراز الأبعاد المكانية للمواقع السياحية والتعرف على خصائصها وميزاتها ، ومحاولة تطويرها وتنميتها ، وكذلك التخطيط والتسويق لها . ومع توفر مثل هذه النظم أصبحت عملية التسويق السياحي أكثر دقة ومرونة .

يعد نظام المعلومات الجغرافي ، من الأدوات الرئيسة التي تُستخدم في عملية تخطيط المواقع السياحيّة وتسّويقها ، إضافة إلى التوزيع الأمثل للخدمات السياحية بين مختلف الأقاليم التنموية ، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية والتنشيطية في الأسواق السياحية لدول العالم ، ولتحقيق هذا ركزت الدراسة على أهمية استخدام نظام المعلومات الجغرافي بناء نظام معلومات تسويقي لمحافظة العقبة، من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية ،تتناول كافة المقومات الطبيعية والبشرية المُمثلة للمقومات السياحية في محافظة العقبة .

مشكلة الدراسة :

تُحاول الدراسة الكشف عن المقومات السياحية في محافظة العقبة، ومحاولة تخطيطها وإدارتها وتسويقها باستخدام نظم المعلومات الجغرافية Geographic Information System (GIS)،من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية يمكن من خلالها المساعدة في تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة، للوصول إلى استغلال أمثل وتنميتها سياحياً ، وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن الإشكال المطروح والمتمثل في الكيفية التي يتم فيها الربط بين نظام إدارة المواقع السياحية في العقبة، ونظم المعلومات الجغرافية، وبما يؤدي إلى أن يستفيد التسويق السياحي المستدام في المواقع السياحية من مخرجات نظم المعلومات الجغرافية في تحقيق أهدافه المرجوة ورفع فعاليته. كما تتناول الدراسة كيفية الاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية في بناء نظام مقترح لتسويق المواقع السياحية في العقبة في ظل

الطلب المتزايد عليها؛ لما يوفره استخدام نظم المعلومات الجغرافية كتقنية متعددة الفوائد في توفير الإدارة المثلى في التسويق الالكتروني للمواقع السياحية.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات الأساسية الآتية:

كيف يمكن تأهيل نظام التسويق السياحي الالكتروني في محافظة العقبة من أجل تطوير الخدمة السياحية المقدمة للسائح عن طريق استخدام نظم المعلومات الجغرافية ؟

والتي تفرع منها الأسئلة الآتية :

1. ما المدخلات اللازم توافرها في بناء قاعدة بيانات تسويقية متكاملة لمنطقة الدراسة؟
2. هل يمكن تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام مخرجات نظم المعلومات الجغرافية ؟
3. كيف يمكن الربط الأمثل بين احتياجات السائح في محافظة العقبة، وبين مخرجات نظم المعلومات الجغرافية بما يرفع من فعالية التسويق الالكتروني للسياحة في المحافظة؟

أهمية الدراسة ومُبْرراتُها :

تتضح أهمية الدراسة في جانبين يتمثل الجانب الأول بالجانب العلمي الذي تتمثل أهميته العلمية للدراسة في مجال الاستفادة من تطبيقات (GIS) في التسويق السياحي الالكتروني، ويتمثل الجانب الثاني بالجانب العملي من خلال ما يأتي:

1. تصميم وبناء نموذج عملي لتطبيق (GIS) في تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة.
2. سرعة تدفق البيانات والمعلومات السياحية ما بين السائح، والمنتج السياحي، وكذلك بعض الأطراف السياحية التي لها صلة بصناعة السياحة من شركات سياحية وطيران ووكالات سفر،ومراكز دعم واتخاذ القرار محلياً وإقليمياً ودولياً .

استندت الدراسة إلى عدة مبررات أهمها :

1. قلة الدراسات التي تناولت التسويق السياحي بواسطة (GIS)
2. أهمية السياحة في الدخل القومي الأردني، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً ؛ فتسهم السياحة بما نسبته 14.7% من الناتج المحلي الإجمالي .
3. أهمية مدينة العقبة من الناحية السياحية ؛ فهي مدينة السياحة العربية لعام 2011.
4. أهمية التسويق السياحي باستخدام GIS، الذي بدوره يعكس آثاراً إيجابية على الميزة التنافسية لمحافظة العقبة.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

1. إعداد قاعدة بيانات جغرافية تشمل كافة المقومات السياحية البشرية والطبيعية في محافظة العقبة .
2. تنمية وتطوير المواقع السياحية في محافظة العقبة، والنهوض بها باستخدام تطبيقات GIS
3. تحليل التباين المكاني والإقليمي للمواقع السياحية للمحافظة في ضوء العوامل المؤثرة فيها بهدف التعرف على إمكانيات التسويق الالكتروني .
4. إبراز الشخصية المكانية للمواقع السياحية في العقبة .

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني : الإطار النظري

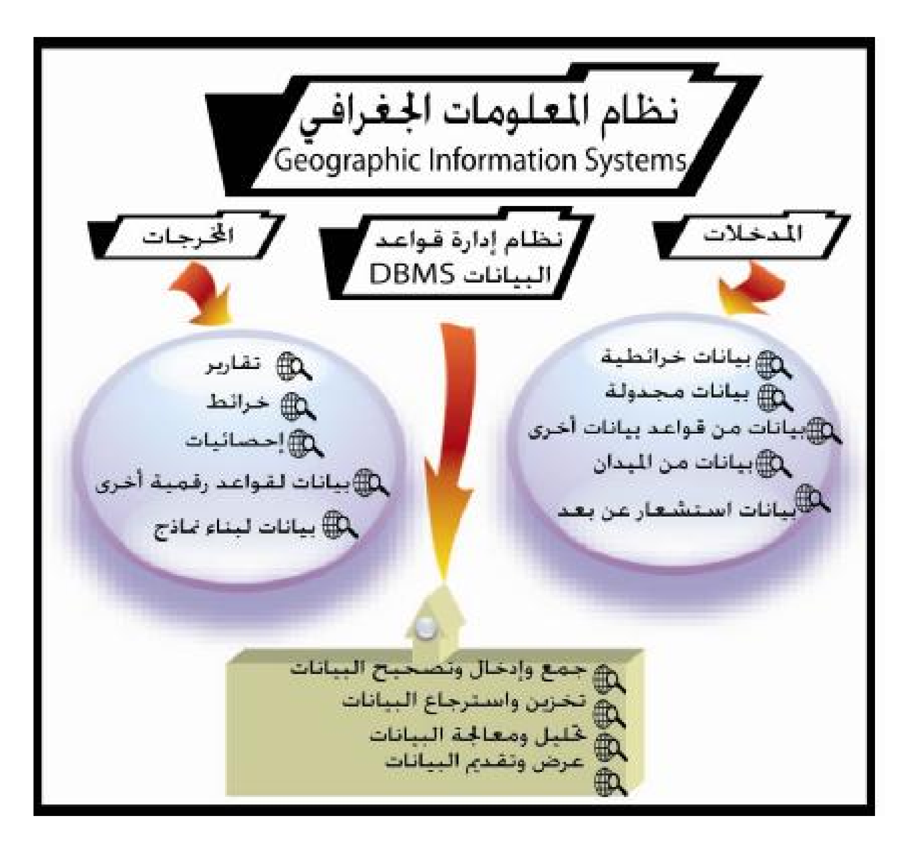
إن الانتشار الواسع والسريع على المستوى العالمي وخاصة في الدول المتقدمة لتكنولوجيا نظام المعلومات الجغرافي كأحد الوسائل المهمة في مجالات التسويق السياحي يحتاج إلى حصر الموارد لوضع الخطط المناسبة للاستخدام الأمثل، ولا يمكن تحقيق ذلك دون توفر البيانات لكي يتعامل معها نظام (GIS) .ويوجد عدة تعريفات لنظام (GIS) منها تعريف (Madren.2010)

والذي يرى أن (GIS) يشمل مجموعة منظمة من الحاسوب وملحقاته ، والبرامج الخاصة ، والبيانات الجغرافية ، والأشخاص المدربين الذين يقومون بإدخال وخزن وتحديد ومعالجة وتحليل وعرض كافة البيانات الجغرافية.أما (Razqal.2009)، ويرى أن نظام المعلومات الجغرافي هو نظام متفرد ، تم تصميمه لتطبيقات خاصة ، قادرة على خزن وتحسين ومقارنة وتحليل مجموعة من ملفات البيانات الجغرافية ، للحصول على معلومات قابلة للتفسير ، وهو قادر أيضا على التعامل مع مرئيات الحاسوب والخرائط الورقية والبيانات الإحصائية التي تستخدم في مجموعها لحل كثير من المشكلات.

ويركز (Grimshaw.2006) على نظام (GIS) بأنه وسيلة تعتمد أساسا على استخدام الحاسوب في : تجميع ، ومعالجة وعرض وتحليل البيانات ، المرتبطة بمواقع جغرافية ، لاستنتاج معلومات ذات أهمية كبيرة في اتخاذ قرارات مناسبة .بينما يرى (بظاظو .2006) أن نظام المعلومات الجغرافي هو : طريقة أداء تعمل بالحاسوب من خلال برنامج معين بحيث تكون قادرة على التعامل مع البيانات الجغرافية (الخرائطية) التي تمثل ظاهرات سطح الأرض في منطقة معينة، وكذلك التعامل مع بياناتها الكمية والنوعية كمدخلات،

بهدف الحصول على مخرجات عديدة قوامها الخرائط على اختلاف أنواعها والتي تعـرض كافة البيانات الوصفية .ويتضح هذا من خلال الشكل (1).

شكل (1) نظام المعلومات الجغرافي كنظام معلومات



المصدر : إعداد الباحث

يتضح مما سبق بأن نظم (GIS) تمتاز بأنها تجمع بين عمليات الاستفسار والاستعلام Query الخاصة بقواعد البيانات، مع إمكانية المشاهدة، والتحليل، والمعالجة البصرية، ، وصور الأقمار الصناعية، والصور الجوية، وهي الميزة التي تُميزها عن نظم المعلومات المعتادة، وتجعلها متاحة لكثير من التطبيقات العامة والخاصة، لتفسير الأحداث، وحساب المؤشرات، ووضع الاستراتيجيات.ويتألف نظام (GIS) من المكونات الأساسية (GIS Components)الآتية والموضحة بالشكل (2) .



تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي

أولاً عوامل ظهور نظم المعلومات الجغرافية (GIS) الحديث في التسويق السياحي.

ثانياً :مبررات اعتماد (GIS) كنظام لتسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة

ثالثاً :تطبيق (GIS) في جانب الطلب والعرض السياحي Demand Side

رابعاً: البرنامج المستخدم في تصميم النظام المقترح

خامساً : طبقات المعلومات التي يتضمنها النظام المقترح لتسويق محافظة العقبة

يرى (بظاظو. 2006) بأن هنالك ثلاثة عوامل لنجاح تطبيق GIS في تسويق أي موقع سياحي وهي:

1_ مدى تأثير الموقع السياحي على السائح وقوة عوامل الجذب فيه.

2_ مدى تنوع المواقع السياحية وعوامل الجذب فيها.

3_ سهولة الوصول إلى الموقع السياحي من قبل السياح.

أما(Marden. 2009) فيرى أن التسويق السياحي باستخدام GIS هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضى المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف؛ من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات، ويجب أن تركز إستراتيجية التسويق السياحي القائمة على استخدام GIS على زيادة العائد السياحي، وتوسيع قاعدة العلاقات مع شركات السياحة العالمية ،من منظمي الرحلات الجماعية المؤثرة في الأسواق السياحية لضمان تنوع النشاط السياحي.

وتعتمد المنشآت السياحية في محافظة العقبة على وسائل متعددة في عملية تسويق منتجها السياحي، ولا يوجد أي استخدام لنظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي،علماً أن أبرز الجهات التي تقوم بتسويق محافظة العقبة سياحياً ما يأتي :

1_ مكاتب وشركات السياحة والسفر.

2_ السفارات الأردنية في الخارج.

3_ هيئة تنشيط السياحة.

4_ سلطة مفوضية العقبة.

5_ مكاتب الملكية الأردنية في الأردن وخارج الأردن.

6_ جمعية الفنادق الأردنية.

إن تطبيق (GIS) في التسويق السياحي يتميز بضيق الانتشار، إلا أن دخول التكنولوجيا والانترنت في مجالات عدة منها التسويق السياحي أتاح تسويق المواقع السياحية عبر هذه التكنولوجيا On-Line ، وأدى ذلك إلى جمع الكثير من البيانات المهمة والتي

تسهل وتسرع العمل في التسويق للمواقع السياحية والتخطيط لها والتعرف على السياح وأماكن قدومهم.

إن التسويق السياحي الإلكتروني، يعتمد وبشكل كبير على توفر المعلومات والأنظمة المتاحة لتحليلها وعرضها باستخدام (GIS) ، من خلال الخرائط .

عوامل ظهور نظم المعلومات الجغرافية (GIS) الحديث في التسويق السياحي:

1_ تطور وسائل وتقنيات التعبير الجغرافي عن المقومات السياحية الطبيعية والبشرية باستخدام الحاسوب.

2_ تسارع عمليات جمع البيانات الوصفية للظاهرات السياحية التي تعرضها الخرائط سواء كانت على هيئة إحصاءات دورية أو معلومات كمية.

3_ احتياجات العديد من المؤسسات والهيئات والشركات السياحية التي تتعامل مع البيانات الوصفية ووسائل تعيينها جغرافيا.

4_ التقدم الهائل في تطوير الكيانات المادية للحواسيب وملحقاتها، والتوسع في استخدام شبكات الانترنت .

وأهم مبررات اعتماد (GIS) نظاماً لتسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة للأسباب التالية:

1. إمكانية استخدام نظام المعلومات الجغرافي بكفاءة عالية في تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة.

2. إن البيانات المطلوب إدخالها في قاعدة البيانات Data Base التـــي تخــتص بمحافظـــة العقبة ، هي بيانات مكانية بالدرجة الأولى ، وترتبط بمواقع جغرافية محـــددة ، وهــو مـــا تختص به (GIS).

3. الكفاءة العالية لنظام (GIS) في تسويق المواقع السياحية في العقبة.

4. القدرة العالية (GIS) بالتعامل مع عدة أنواع من البيانات، مثل التقارير، الإحصائيات ، الجداول ، والخرائط .

5. تعتمد النتائج المرجوة من النظام ، على عمليات التحليل الجغرافي لمواقع محددة ، وهــو ما يتوافر بقوة في (GIS) .

6. إن استخدام (GIS) ، كأداة إعلامية وتسويقية مهمة ،أجبر مديري التسويق والمبيعـــات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتجيات التسويق.

تطبيق (GIS) في جانب الطلب والعرض السياحي Demand Side

يُمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية في جانب الطلب السياحي Demand Side، في ما يعرف برسم خريطة السوق Market Mapping، فالأسواق الـــسياحية قـــد تكـــون محلية أو إقليمية أو عالمية ، ولعل تقسيمها قد يكون في المقام الأول على أساس جغرافـــي ، إلى جانب عوامل أخرى ديموغرافية وسيكولوجية وسلوكية ، ويمكن مـــن خـــلال خريطـــة السوق Market Mapping ،التعرف على مجموعة كبيرة ومتنوعة مـــن الأســـواق علـــى نطاق جغرافي واسع ، لتسويقها لمقابلة العديد من الاحتياجات والرغبات الخاصة بالـــسياح ، التي يتم التعرف عليها ودراستها من خلال نظم المعلومات الجغرافية ،وبشكل عام فإن نظام المعلومات الجغرافي قادر على الإجابة عن الأسئلة الآتية :

أولاً :أين يوجد السياح؟ وما أبرز خصائصهم ؟

يرى(Harmsworth, G.R. 2006) أن تحليل صفات وخصائص السياح عملية معقدة ، لذلك فإن فهم رغبات السياح يتطلب الحصول على بيانات عن أماكنهم الأصلية ، وبيانات عن طريقة حياتهم ، وتستطيع تقنية نظم المعلومات الجغرافية القيام بهذا الدور؛ بواسطة ربط قوائم السياح التي يتم الحصول عليها من وزارة السياحة والآثار ،أو من دائرة الإحصائيات العامة ، بأماكنها الجغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ،حيث توضع هذه القوائم في قاعدة البيانات الجغرافية ،إضافة إلى إمكانية ربط البيانات الديمغرافية عن السياح بمواقعهم الجغرافية على الخريطة ، وهذه الطريقة توفر الجهد والوقت والتكلفة في عملية مسح الحركة السياحية ، عن طريق معرفة عناوين السياح والمناطق التي جاءوا منها ودخلهم ووظائفهم والعمر والتعليم وحالتهم الاجتماعية ، ومشترياتهم والأنشطة التي يمارسونها .

ثانياً :ما النصيب المتوقع من السوق السياحي العالمي للعرض السياحي المطروح في الأسواق الدولية ؟

تزودنا تقنيات نظم المعلومات الجغرافية بالقدرة على إنجاز خرائط خاصة بالموزعين والمنافسين ، والتعرف على منافذ التوزيع الأخرى في المنطقة ، وقد طَوّر(Jordan, G. 2003)نموذج قائم على استخدام نظم المعلومات الجغرافية، لتحديد العلاقات المكانية وحجمها بين المواقع السياحية في كندا ، عن طريق توافر معلومات عن عدد السكان في المناطق التي يأتي منها السياح ، ونصيب كل موقع سياحي من عدد السياح الكلي ، ومدى جاذبيته بالنسبة للسياح ، وكذلك حساب التأثيرات المستقبلية المتوقعة ،والتنبؤ بنصيب هذا الموقع من السوق في حالة تغير أحد العوامل السابقة .

ثالثاً : أين يجب وضع مكاتب التمثيل السياحي في العالم ؟ أو هل يجب توسيع مكاتب التمثيل السياحي القائمة؟

توفر تقنية نظم المعلومات الجغرافية نظرة شمولية واسعة عن التوزيع الجغرافي لمكاتب التمثيل السياحي على خريطة العالم ، وتتمحور أهداف مكاتب التمثيل السياحي ،حول نشر الوعي عن المنتج السياحي ، وزيادة عدد شركات السياحة والسفر التي تقوم ببيع المقومات السياحية في الأردن كمقصد سياحي ،إضافة إلى مزاولة الحملات الإعلامية ومراقبة تنفيذها ومردودها .

تتميز الخريطة المنجزة من خلال نظم المعلومات الجغرافية ، بالسهولة والمرونة في استخدامها ،كما أنها تعرض كماً كبيراً جداً من المعلومات ، ولعلها في تسويقها للمواقع السياحية يمكن أن تحدد العناصر الآتية : أهم مواضع الجذب السياحي ، التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية داخل الموقع ،المعلومات المناخية ، الطرق ، وهذه المعلومات يتم عرضها بشكل جذاب باستخدام الصوت والصورة والحركة ، ويمكن من خلال هذه الخرائط التعرف على أنواع المواصلات التي يمكن للسياح استخدامها ، وأقصر الطرق للوصول إلى مواقع الجذب السياحي ووكالات السفر والخدمات التي تقدمها ، والخدمات الصحية والمستشفيات، ومراكز الشرطة ، ومراكز التسوق.(بظاظو،2010)

ويمكن من خلال استخدام تقنية ARCIMS لتسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة ،عرض الصور المجسمة 3D والصور الفضائية التي يمكن تكبيرها وتصغيرها وتحريكها وقلبها وإمالتها ، أو حتى الطيران الافتراضي فوقها ، كما توجد أدوات متطورة تتيح تحديد المسارات السياحية لأي موقع سياحي ، بالإضافة للعديد من الميزات الأخرى.

يوجد عدد من الوسائل الأخرى من الممكن استخدامها في تسويق المواقع السياحية فـــي محافظة العقبة كما يتضح بالشكل (3)،والتي تعمل من خلال برمجيـــات نظـــم المعلومـــات الجغرافيـــة ، وهـــي أجهـــزة Personal Digital Assistant Handled (PDA) Computers ومنها :

1. Map View Display (MVD) .
2. List View Display (LVD).
3.خدمة الهاتف المحمول من خلال GPRS

الشكل (3) **أجهزة تعمل من خلال برمجيات نظم المعلومات الجغرافية**



البرنامج المستخدم في تصميم النظام المقترح :

النظام الذي يطرحه الباحث مصمم باستخدام برنامج (ARCGIS 9.3) ، حيث تم تجهيز كافة طبقات النظام المقترح من خلال هذه البرمجية ، وتم تحميل هذا النظام على شبكة الانترنت من خلال برنامج (ARCIMS 9. 3) ، هو برنامج لنشر البيانات الجغرافية عبر شبكة إنترانت محلية يمكن أن يَطّلع عليها موظفو الشركات السياحية من خلال الأطلاع على كافة تفاصيل قواعد البيانات الجغرافية ، أو إنترنت عالمية يمكن أن يَطّلع عليها السياح في جميع أرجاء العالم من خلال إنترنت وأجهزة الهاتف المحمول والأجهزة اللاسلكية.

أخذت الأحرف IMS من عبارة Internet Map Server أي "مزود خريطة إنترنت"، وقد استخدم الباحث كلمة مزود في مقابل Server، ولم يستخدم كلمة خادم أو مخدم أو نادل كما يرد في المعجم ، ويمكن من خلال هذه التقنية، بناء مواقع على شبكة الانترنت ،تكون مهمتها الأساسية تسويق المواقع السياحية بما تحتويه من كافة المقومات الطبيعية والبشرية من فنادق ومكاتب سياحية وشركات تأجير السيارات السياحية ،ويعد أحدث إصدارات هذا البرنامج هي ARCIMS 9.3 ، ويعد أحد مكونات حزمة ESRI ARCGIS، ولذلك يعد برنامج ARCIMS من شركة ESRI من البرامج المفيدة والمتخصصة في تسويق المواقع السياحية من خلال نشر بيانات نظام المعلومات الجغرافي عبر شبكة الانترنت، مما يُتيح إمكانية الوصول لهذه البيانات بسهولة من جميع أرجاء العالم. ويعد موقع "دليل دبي الإلكتروني" أحد المواقع العربية التي تستخدم ARCIMS (بظاظو.2009).

مكونات برمجية ARCIMS

يتكون نظام ARCIMS مــن جــزأيين همــا المــزود (Server)، والــسائح أو الزبــون (Client).

المزود ARCIMS: يعمل هذا الجزء على الجهاز المركزي، ويرتبط بالبيانات الجغرافيــة من خرائط وقواعد بيانات، وكافة التطبيقات السياحية من جهة، ومزود إنترنت مــن جهــة أخرى، ويتعامل مع عدة أنواع من مــزودي الانترنــت مثــل IIS وApache وPlanet، ويمكن لمزود ARCIMS الربط بين عدة مصادر وبيانات جغرافية بين أكثر مــن موقــع سياحي على المستوى المحلي أو العالمي ، حيث يُمكننا مثلاً جلب خريطة الأســاس (Base Map) المخزنة على حواسب شركة ما، ووضعها فوق طبقة الطرق أو الفنــادق المخزنــة في حواسب شركة سياحية أخرى في دولة ثانية.

يمكن لمزود الانترنت إرسال الخرائط إلى المستعرض في جهاز السائح في أحد شكلين:

الشكل الأول: Image Rendering حيث يتم أخذ لقطة (Shot Snap) لمشهد الخريطــة، وإرسالها إلى المستعرض على شكل صورة.

الشكل الثاني: Feature Streaming ويتم فيها إرسال الخرائط إلى المستعرض على شــكل رسوم بنظام الفكتور (Vectors)، وهذا يتيح إمكانيات أكبر، ولكنه يحتاج إلــى مــستعرض جافا. يمكن للسياح الاتصال بمزود ARCIMS وعرض كافة البيانات التي تمثل أي موقــع سياحي من خلال ما يلي :

1. نظامي HTML، و جافا اللذان يأتيان مع حزمة ARCIMS.
2. برنامج ARCGIS Desktop.

3. الأجهزة اللاسلكية وأجهزة الهواتف المحمولة، التي تتضمن برامج تتعامل ببروتوكـول التطبيقـات اللاسـلكية (WAP) لتبـادل البيانـات.

http://www.esri.com/software/arcims/index.html

خطوات إنشاء موقع إنترنت باستخدام تقنية ARCIMS:

أولاً إنشاء ملف تكوين الخريطة السياحية:

تنشأ الخريطة السياحية لأي موقع سياحي من خلال برنامج المؤلـف (ARCIMS Author) عبر إضافة طبقات البيانات السياحية، ويمكن أن تكون هذه البيانات علـى شـكل ملفات (Shape Files) تم تصميمها من خلال برنامج3 .ARCGIS/ARCINFO 9 ، أو طبقات ARCSDE، أو ملفات صور، وتزود هذه التقنية بإمكانية وضع الألوان والتـسميات المناسبة وغيرها من التطبيقات المختلفة ، ويتم حفظ هذه التعريفات ضمن ملف يدعى "ملف تكوين الخريطة" (Map Configuration File) مكتوباً بلغة ARCXML.

ثانياً إنشاء وتشغيل خدمة الخريطة (Map Service):

من خلال برنامج (ARCIMS Administrator)، يتم تجهيز الخريطة الـسياحية النـشطة للعمل على المزود، من خلال إنشاء خدمة الخريطة بالاعتماد على ملف تكوين الخريطة.

ثالثاً تصميم الموقع:

يُصممّ الموقع باستخدام برنامج المصممّ (ARCIMS Designer) عبر خطوات متسلـسلة وباستخدام قوالب جاهزة، ويمكن تغيير بعض خصائصها، مثل اختيار أنواع الأدوات التـي ستظهر في شريط الأدوات في المستعرض. http://www.gis.gov.ae

ومرفق بالدراسة قرصان مدمجان ، يحتوي القرص الأول على النظـــام المقتـــرح لتـــسويق محافظة العقبة باستخدام نظام المعلومات الجغرافي ARCGIS 9.3 ، بعنوان " AQABA With GIS " والقرص الثاني تحتوي على نموذج لتسويق محافظة العقبة سياحياً باستخدام لغة HTML وقد اعتمد الباحث في هذا النموذج على الخرائط التي تم إنتاجها مـــن النظـــام المقترح باستخدام ARCIMS Designer .

التسويق الالكتروني

أولاً :مفهوم التسويق الالكتروني .

ثانياً : نظم المعلومات السياحية .

ثالثاً: السياحة الالكترونية .

رابعاً: أنظمة الحجوزات الفندقية .

مقدمـــة :

يعاني مفهوم التسويق بالسوق المحلي ازدواجية فـــي الفهـــم وخلطـــاً بـــين التـــسويق والمبيعات، وكثيرا" ما نجد أن إدارة التسويق والمبيعات واحده في كثير من المنشآت، ومـــن خلال هذا الفصل نلقي الضوء علـــى مفهـــوم التـــسويق عمومـــا" والتـــسويق الالكترونـــي خصوصا"، والذي نهدف من خلاله طرح مفهوم التسويق الالكتروني والمقومـــات المهمـــة للتوسع به في المنشآت الفندقية والسياحية في محافظة العقبة.

أولا" مفهوم التسويق الالكتروني

"بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيـــث لاحـــظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانيـــة

وتسويقية ناجحة،وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت مـــابين 500 إلى 700 مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبـــر الانترنت، أما في العام 1997 وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي، مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الانترنت في تزايد كبير جداً .

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية، وذلك لأن الإعلان عبـــر الانترنـــت أكثـــر فاعلية وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية، غير أن الانترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة عن عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تتلقاها المنشآت مـــن عملائهـــا المرتقبين، كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المـــستهدفين، فمـــثلاً تـــسويق البـــرامج السياحية على المواقع التي تخص مكاتب السياحة والسفر العالمية ، إضافة إلـــى أن تكلفـــة الإعلان عبر الانترنت أقل من الأجهزة المرئية، والتي هي أكثر فاعلية مـــن غيرهـــا مـــن مجالات الإعلان.

يمكن تعريف التسويق على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية، كما يمكن تعريفـــه على المستوى الكلي أو مستوى المجتمع ،وفي النطاق الأول فقد تعددت التعريفات، ويمكـــن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق، والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق، ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) إذن التسويق هو تلك العمليـــة الاجتماعيـــة التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خـــلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها،والتسويق عملية تنطوي على التخطـــيط والتنفيـــذ

لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخـدمات لإيجـاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات .

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق في المجال السياحي تتمحور على ضرورة توجيه اهتمـام المنشآت السياحية إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق،والحاجات الرئيسة للسائح، هي إما فسيولوجية، أو اجتماعية.

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وقد فتح التـسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق بكافة مجالاته وخصوصا التسويق السياحي، ويتيح التسويق الالكتروني للدول فرصة استهداف السياح في شتى أنحاء العالم وبـصوره فرديـة، وبسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق السياحي الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنشآت السياحية والفندقية.والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعـل بـين الـدول المهتمـة بالسياحة والسياح من أجل تحقيق المنافع المـشتركة، وتعتمـد بيئـة التـسويق الـسياحي الالكتروني بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت،**وأهم مزايـا تطبيـق التـسويق الالكتروني في تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة ما يأتي :**

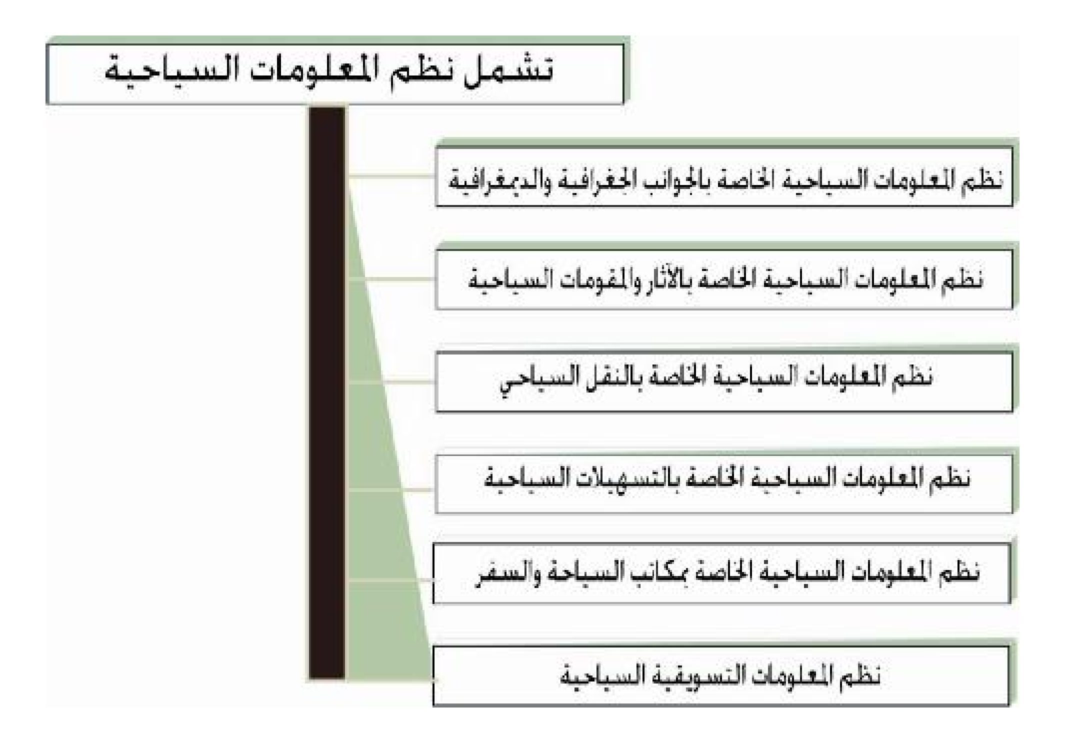
1. تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للسائح (عبر الانترنت) من خلال إمكانية الاطلاع علـى كافة المقومات السياحية في محافظة العقبة، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية.
2. إمكانية تسويق المواقع والمنشآت السياحية في محافظة العقبة بشكل جيد لدى جميـع السياح في العالم.
3. تحقيق مزايا تنافسية للمنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ إن التـسويق الالكتروني يعطي فرصة تسويقية واسعة لمواقعها السياحية وجذب السياح لها.

4. التسويق الالكتروني يعطي قدرة أكبـر وأسـرع فـي الحـصول علـى البيانـات والمعلومات من مصادرها المختلفة.

يحتل التسويق الالكتروني للمواقع السياحية في محافظة العقبة جانباً كبيراً من الأهميـة على شبكات الانترنت، من خلال إظهار ما تتميز به المنشآت السياحية بشكل جـذاب عبـر الانترنت من أجل لفت انتباه السائح له من خلال طرق كثيرة للعرض مثل الصور ومقـاطع الفيديو ، وبيان أيضاً سهولة الوصول إلى الموقع السياحي من جميـع الطـرق والخـدمات الخاصة التي تقدم للسائح عند زيارته للموقع، كل هذه الخصائص تجذب السياح من جميـع الدول لزيارة الموقع السياحي، والعمل على زيارته مرات عدة إذا وجد السائح صـدقاً فـي المعلومات والخدمات المقدمة له عند زيارة الموقع السياحي.

نظام معلومات التسويق السياحي عبر الانترنت

تشكل نظم المعلومات السياحية Tourism Information Systemsعنصراً مهماَ فـي صناعة السياحة في القرن الحالي ، وذلك عبر تسخير شتى الأدوات ، والوسائل المتطـورة في مجالات أنظمة الحجوزات الالكترونية والاتصالات والتوزيع وتقنيـة المعلومـات فـي الارتقاء بمسيرة القطاع السياحي ،فاستخدام الوسائل التقنية في صناعة السياحة أصبح أحـد المؤشرات التي تبين تطورات هذه الصناعة وأهميتها في الوقت الحاضر والمستقبل.



شهد العالم تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات وانتقل العالم من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات، وأدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات فإن الكثير من السياح في العالم لازالوا يعانون من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات ،وحتى تتجنب الدول التي تسوق مواقعها السياحية ذلك فلا بد من اعتماد نظام متكامل للمعلومات ، إذ إن المواقع السياحية والبرامج التسويقية الناجحة لهذه المواقع تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات السائح ورغباته وتحتاج أيضاً إلى بيانات ومعلومات وافره حول السائح المستهدف، وأصبحت الجهة المسؤولة عن التسويق السياحي عبر الانترنت تنظر إلى المعلومات ليس فقط أحد المدخلات بل إن المعلومات أصبحت إستراتيجيا أداة تسويقية فاعلة للمواقع السياحية.

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه ذلك النظام الذي يقوم بمهمـــات جمـــع البيانـــات الخاصة بالسياح عبر الانترنت، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها واستخدام الأدوات والوسائل الالكترونية في تحقيق ذلك، من هنا يبرز أهمية اســتخدام تكنولوجيـا GIS فـــي تسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة،ويعد الانترنت وسيلة منخفضة الكلفة وسريع في الوصول إلى البيانات السياحية المعتمدة على برمجيات GIS ، بهدف تطوير عمليـــة اتخـــاذ القرارات التسويقية للمواقع السياحية في محافظة العقبة.**لذا من أبرز الخطـــوات التـــي تسهم في نجاح عمل المنشآت الفندقية والسياحية في محافظـــة العقبـــة فـــي التسويق السياحي:**

- فهم الإستراتيجية التسويقية ،والهدف السوقي للمنشآت الفندقية والسياحية.
- الانتقاء الجغرافي للمواقع السياحية على أساس التحليل الإقليمي.
- اختيار المكان الملائم الذي ينسجم مع طبيعة السياحة ، والمنافسين وسهولة الوصول إلى المكان ،وتوفير التسهيلات والخدمات السياحية .

من البديهي القول إن المنشآت السياحية والفندقية الناجحة ،هي تلك التي تهـــتم بـــنظم المعلومات السياحية خاصة في ظل التطورات المعلوماتية الهائلة في مجال الاتصالات ،وما يعرف بشبكات المعلومات التي تقع في مقدمتها الانترنت لما تتميز به من شمول وسعة ، لا في المحتوى فقط ، بل بعدد مشتركيها وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومـــات ، لـــذا أصبحت نظم المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنيوياً بين مختلف أطـــراف صـــناعة السياحة، إذن فالشركات السياحية التي ترسخ موقعها على شبكة الانترنت، وتكمله بمحركات الحجز، فإنها سوف تحصل على مكانة قوية تؤهلها لتحقيق إيرادات إضـــافية ،مـــن خـــلال

استعمال الانترنت .وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية والمعتمدة على التسويق الالكتروني من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:

1. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ.

2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين(، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي.

5. شيوع استخدام السياحة الالكترونية يعد دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى، بما يسهم – ضمن عوامل أخرى – في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

المتطلبات الأساسية للسياحة الالكترونية :

1- جهاز حاسوب: والقيام بعملية إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم طريقة عرضها واسترجاعها .

2- شبكات اتصال : الشبكات الداخلية التي تتيح نقل المعلومات باتجاهين (لنقل المعلومات للموظفين داخل الشركة السياحية)وشبكات الانترنت لتبادل المعلومات بين مشتركين الانترنت

3- مواقع الكترونية : لعرض المنتجات والخدمات ، وتمتاز هذه المواقع:

أ. التصاميم الجذابة

ب. الواجهات الأمامية الالكترونية مصممة بلغات عالمية مختلفة

ج. توفر معلومات تفصيلية عن المنتج السياحي على شكل أدلة الكترونية

د. توفر تقنيات حديثة لتلبية الطلبات الخارجية و معالجة عمليات الدفع المالي

هـ. تصمم مواقع الانترنت بلغتي جافا و HTML

4- برمجيات خاصة بالسياحة الالكترونية: تتيح للسائح والشركة السياحية إتمام الصفقات التجارية عبر الانترنت مثل: أنظمة الحماية وقراءة التواقيع .

الأسس التي تقوم عليها نظم الحجز الفندقي الالكتروني :

1. الأساس الأول : يرتبط هذا الأساس بنظم الحجوزات الالكترونية الداخلية في المنشآت الفندقية (In-house Reservations Sys) مع نظام (GDS) العالمي، وأفضل مثال لهذا الأساس هو نظام (The hotel Industry Switch C.-Thisco) .

2. الأساس الثاني : موجه إلى الفنادق التي ليس لديها نظام إلكتروني داخلي للحجوزات المركزية على الرغم من امتلاكها لنظام إدارة لأغراض التشغيل الداخلي ، حيث يربطها هذا النظام مع نظام توزيع وحجز وتسويق خارجي (Outsourced GRS) ، وبما يعطي الفندق الصغير الحجم في الغالب فرصة للتنافس على أرضية مشتركة وبدون تمييز مع السلاسل والفنادق الكبيرة ، وأحسن مثال هو نظام أتيل (Utell) .

يوفر هذان النظامان (Thisco, Utell) الموجودان الآن على الإنترنت طرقاً وقنوات جديدة للتوسط بين الشركات السياحية والسياح ، وما يمكن أن يطلق عليها قنوات توزيع إلكترونية بعيداً عن الوسيط التقليدي الكلاسيكي (وكيل السفر) ووصولاً إلى الحجز الالكتروني الآني من قبل المستهلك مباشرة (On-line) ، بما قد يوصل إلى إلغاء الوسطاء (Disintermediation) المتمثلين بمنظمي الرحلات ،ووكلاء السياحة والسفر (Retailers) .

تتميز نظم المعلومات السياحية الخاصة بتنظيم الحجوزات الفندقية داخل المنشأة الفندقية بعدد من المهمات ومنها : إجراء عمليات متابعة أوضاع الغرف الفندقية ؛ لتحديد المعروض للبيع أو المباع، ومتابعة شؤون الضيوف كمواعيد الوصول والمغادرة، والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها خلال فترة إقامتهم بالفندق، وأهم نظم المعلومات السياحية التكميلية والمستخدمة في المنشآت الفندقية نظم الأقفال الإلكترونية للغرف ،والأبواب الرئيسية للفندق ،وإدارة الطاقة واستهلاكها والاتصالات الهاتفية والفاكس والدخول إلى شبكة الإنترنت ونظام الدفع ببطاقات الائتمان (Credit Card).

إن عملية تنظيم الحجوزات الالكترونية بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر تتم بتوقيع اتفاقية بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل التجاري ،وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق ، حيث قامت شركات فنادق حياة Hyatt بربط عدد من وكالات السياحة والسفر بنظام الحجز الالكتروني الخاص بها ، مما مكن الوكالات السياحية من إمكانية عرض كافة الخدمات الفندقية والسياحية ،التي تقدمها شركة فنادق حياة إلى الزبائن بشكل مباشر ، إضافة إلى إمكانية إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وأقل كلفة ممكنة .

أبرز الأنظمة الالكترونية المستخدمة في الحجوزات السياحية على شبكة الانترنت :

1- مايكروسوفت إكسبيديا Microsoft Expedia عبارة عن وكالة سفر الكترونية فعلية موجهة مباشرة للسائح ، وقد بدأ العمل بها سنة (1996) ، وهو من إبداع وإنتاج (Microsoft) .

2- مدينة السفر Sealer's Travel City نظام يقوم بترويج وبيع الرحلات السياحية .

3- ورد إسبين World span قناة توزيع مكملة لنظام GDS من خلال الإنترنت .

4- ترفل ويب Travel Web وهو نظام جديد موجهة إلى السائح الجديد المتمرس تقنياً.

مخاطر السياحة الالكترونية :

تتبع مخاطر السياحة الإلكترونية ، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت ، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن لها سلبيات أيضاً ،فتكنولوجيا السياحة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور ،وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويكمن الخطر الرئيسي في السياحة الإلكترونية ،في إمكانية اختراق الآخر للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والشركات، فعمليات الاختراق عبر شبكة الإنترنت، توقع الضرر الأكبر على الشركات السياحية أكثر منه على السائح (المشتري)، فتعويض خسارة المشتري ممكنة، وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع ،وتكون خسارته محددة بعملية واحدة، والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات التي يصعب تعويضها، أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية، وذلك نظراً لتعقيدات العمليات الكثيرة في السياحة الإلكترونية.

أصناف مخاطر السياحة الالكترونية :

1 مخاطر يمكن اكتشافها ، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

•الفيروسات الرقمية المعروفة، بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.

•قراصنة الإنترنت الهواة، يعتمد قراصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظـــام الـــشركة علـــى معلومات ورموز دخول معينة ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغيير تلك الرموز بشكل دوري،ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

2. مخاطر لا يمكن اكتشافها ،والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قـــد تـــتم دون ســـابق دراية بها، إما لحداثتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب الآتية:

• فيروسات غير معروفة : رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الـــشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة ،وإحـــداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان.

•قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجههـــا الـــشركات، فقراصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفـــوق كثيـــراً مـــن المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الـــشركة دون أن يستـــشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

•التسارع التكنولوجي، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولـــوجي علـــى شبكة الإنترنت بشكل عام، وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيـــا التي تستخدمها الشركة قديمة جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

وهناك مخاطر أخرى منها :

-خصوصية التعاملThe Privacy Debate : تعد التعاملات الإلكترونية التي تـــتم بـــين السياح والشركات السياحية ذات طابع معلوماتي مهم جداً، من منطلق أنها تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية، وهي معلومات قيمة جداً، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعهـــا :مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد السائح، ومن هنا سيشعر السائح بأن خصوصيته قد تم اختراقها

وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة السياحية التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته.

- فقدان الثقة Loss of Trust : المقصود هنا فقدان ثقة الشركة السياحية بمعلومات السائح ، فمن المتعارف عليه بأن السائح يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital Signature الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عمليته المرغوب فيها، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدما توقيع السائح.

- فشل عملية التحويل Transmission Failures

- غياب التوثيق Lack of Authentication : ففي السياحة التقليدية يتم عادة توثيق عقد الرحلة السياحية بأوراق مصدقة مروسة بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب، وبواسطة اتصال شخصي بين أطراف العملية السياحية، ولكن وفي السياحة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح.

- سرقة الهوية Theft of Identity في غياب التوثيق المناسب كما في السياحة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الآخر والقيام بالعمليات دون علمه.

-أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث يعد نظام السياحة الإلكترونية بيئة مثالية للسرقات والتلاعب ،وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن منقطع النظير،

ويعود السبب في ذلك للعوامل الآتية:

1. إمكانية الدخول من عدة أماكن: فالمتعامل عبر الإنترنت لا يحتاج إلى مكان محدد لدخول الشبكة، فأي شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر وخط اتصال، كمقاهي الإنترنت ومختبرات الجامعات والمدارس.

2. سرعة العملية: قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقـــع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.

3. تباعد المسافات: قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات وفـــي بلـــد آخـــر، فشبكة الإنترنت صممت بشكل عالمي.

4. عدم وجود هوية محددة: لا يمكن معرفة ماهية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال.

5. عدم وجود قوانين دولية فعالة : فشبكة الإنترنت شبكة عالميـــة ذات معـــايير موحـــدة بالاستخدام فقط ، ولو أننا افترضنا اكتشاف أحد المخترقين بدولة مغايرة لدولة الشركة التـــي تم اختراقها، فإنه ليس بالضرورة وجـــود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق.

5. عدم وجود دلائل مادية لإثبات أية جريمة لا بد من توفر دلائل وقرائن مادية، ولكن أيـــن هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط ؟

6. إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر : في حالة شـــعور أي مختـــرق بإمكانيـــة تعقبـــه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسيطة، مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى.

7. حماية الحسابات البنكية :هناك الكثير من الحسابات البنكية محمية من اطـــلاع الآخـــر عليها، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه.

8. عدم الإبلاغ عن الاختراقات :فهناك الكثير من الشركات السياحية لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها، خوفاً من فقدان عملائها وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضاً عن فقدان الثقة بها.

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر السياحة الإلكترونية:

1. توخَ الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية : وذلك بعدم إعطـــاء المعلومات الشخـــصية، إلا للجهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهـــذه المعلومـــات، وتتـــضمن

المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلاً من العنوان البريدي ،وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

2. استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنت .

3. التأكد من موقع الشركة السياحية على الشبكة العنكبوتية .

4. استخدام بطاقات الدفع المضمونة :يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الإنترنت ،والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير.

5. الحذر من تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر.

6. الحذر من إعطاء الأرقام السرية :ويشمل هذا التحذير كل الأرقام السرية وبشتى أشكالها وأنواعها، وخصوصاً الأرقام الخاصة بالدخول للشبكة عبر مزود الخدمة. كما ينصح كذلك عند إنشاء الأرقام السرية الابتعاد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقداً نوعاً ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز، وكلما كان رقمك السري معقداَ، كان اكتشافه صعباً.

7. الاحتفاظ بنسخ من العمليات: وهذه تعد من الأمور المهمة التي تسهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها.

8. عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف .

9. استخدم المواقع غير المرخصة .

الدراسات السابقة :

تتصف الدراسات التي تناولت التسويق السياحي في محافظة العقبة بأن غالبيتها تركز على دراسة الجوانب التقليدية في تسويق المواقع السياحية فـــي المحافظـــة، أمـــا الدراسات المتعلقة بتسويق المواقع السياحية باستخدام (GIS)موضوع البحث فما زالـــت قليلة بالمستوى العام ، وفي حالة محافظة العقبة لا يوجد أي دراسة تناولـــت موضـــوع تطبيقات (GIS) في تسويقها سياحياً، وهنا سيعرض الباحث عدد من الدراسات المتعلقة بتطبيقات (GIS) في التسويق السياحي ومنها: دراسة محمد أبـــو شـــوق (2005)، بعنوان " تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مـــصر ،دراســـة للوضع الراهن واستشراف الوضع في المستقبل " وقد تناولت الدراسة كيفية الاســـتفادة من التطورات التكنولوجية المتلاحقة في تصميم نظام معلومات جغرافي لتسويق القطاع السياحي في مصر ، وتفعيل دور هذا النظام ليصبح مألوفاً لمجمل العاملين في القطـــاع السياحي من أفراد ومؤسسات خاصة وحكومية ، وقد توصلت الدراســـة إلـــى أهميـــة (GIS) في التسويق السياحي، من خلال التعرف على السياح وخصائـــصهم ،وتـــرويج المواقع السياحية.وبيان القدرات العالية لهذه النظم في تسويق المواقـــع الـــسياحية .أمـــا دراسة (2004.Wayne Giles) فتناولت تطبيقات (GIS) في التسويق الـــسياحي فـــي مدينة كولومبيا البريطانية ، بعنـــوان " GIS Applications In Tourism Planning "، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن تطبيقات (GIS) في التـــسويق الـــسياحي جـــاءت متأخرة عما هو الحال في المجالات العلمية الأخرى لوجود العديد من المشكلات التـــي تقف حائلاً أمام استخدام (GIS) في التسويق السياحي في مدينة كولومبيـــا البريطانيـــة؛

بسبب افتقار المعرفة ومقاومة التغيّر لدى القائمين على التسويق السياحي لأهمية هذا الأسلوب.

وتناول الباحثان بظاظو ، والضلاعين(2011) في دراستهما عن التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن ، أهمية نظام GIS في التسويق السياحي من خلال عرض نموذج تطبيقي لمواقع السياحة العلاجية ، وحددت الدراسة أهمية التسويق الالكتروني باستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة ، مما يضيف ميزة تنافسية للمنتج السياحي العلاجي في الأردن.

ومن أمثلة الدراسات التي تناولت تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في إدارة المصادر السياحية وتسويقها سياحياً باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، تلك التي أجراها (Walker, D. 2005)، إذ يؤكد الباحث في هذه الدراسة أنه من الضروري تبني مصطلح نظم المعلومات الجغرافية بشكل واسع من قبل مطوري النظم، ومن قبل المتخصصين في التسويق، ويحتاج هذا التطوير إلى الأخذ بعين الاعتبار طبيعة النظام التسويقي القائم على هذا النظام وضرورة اقتناع متخذ القرار بأهمية نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي.وتناول الباحث(2004.Gumusay) أهمية استخدام (GIS) في صناعة السياحة في تركيا ، بهدف زيادة القدرة التنافسية لتركيا في السوق السياحي العالمي ، وأشار إلى أهمية بناء قواعد البيانات السياحية القائمة على استخدام نظام المعلومات الجغرافي ، ونشرها على الانترنت من خلال برنامج ARC IMS لما توفره هذه البرمجية من التواصل مع السائح والقدرة على الانتقال والمشاهدة والاختيار وتحديد المسافات بأقل الوقت والجهد ، ويرى الباحث أن نظام (GIS) والاستشعار عن بعد ،عبارة عن وحدة متكاملة يكمل

بعضهما بعض في خدمة التخطيط والتسويق السياحي ، وفي نهاية الدراسة عرض الباحــث نموذجاً لتسويق مدينة اسطنبول سياحياً باستخدام نظام (GIS).

وتأتي هذه الدراسة، استكمالاً للدراسات السابقة التي قام بها الباحثون في محاولة بناء قاعدة بيانات متكاملة تضم كافة المقومات السياحية في محافظة العقبة، باستخدام نظام المعلومــات الجغرافي بهدف تسويق المقومات السياحية في محافظــة العقبــة ، وفهــم شــكل التنظــيم والعلاقات المكانية بين المواقع السياحية في المحافظة .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث :

منهجية الدراسة :

تجمع الدراسة بين النظرية والتطبيق ، لما تشتمل عليه من إطار نظري يتناول مفاهيم التسويق السياحي ، وتطبيق عملي يسهم في بناء نظام معلوماتي متكامل لتسويق محافظة العقبة ؛ بغرض إبراز الشخصية الإقليمية للمواقع السياحية في محافظة العقبة ، وفق شمولية المناهج سالفة الذكر، وتكاملها في إطار من التحليل الموضوعي القائم على مدخلات النظم والمؤدي إلى مخرجاتها .

تركز الدراسة على استخدام أسلوب النظم ،كأسلوب متكامل للبحث والدراسة لما له من أهمية كبيرة في دراسة السياحة في بناء نظام المعلومات الخاص بتسويق محافظة العقبة سياحياً، علماً أن معالجة السياحة باستخدام أسلوب النظم يعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة ، وتتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها بعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة والحركة الدائمة .

تهتم الدراسة بإبراز طريقة المقارنة، التي تركز على إجراء المقارنات بين وسائل التسويق السياحي التقليدية والمطبقة حالياً في محافظة العقبة، والوسائل الحديثة المعتمدة على استخدام نظام المعلومات الجغرافي، ويرتبط الحكم هنا باستخلاص عناصر التشابه والتباين بين عناصر الظاهرة المدروسة ، وتختلف أشكال المقارنة ويتباين مضمونها تبعاً لاختلاف الموضوعات التي تطرقت لها الدراسة ، فاستُخدمت المقارنة الكيفية و الكمية باستخدام نظام المعلومات الجغرافي لما له من دورٍ مهم بالقيام بالمقارنات بين المواقع السياحية وإسقاطها مكانياً على الخرائط .

طبقات المعلومات التي يتضمنها النظام المقترح لتسويق محافظة العقبة :

تتضمن الخريطة السياحية لمحافظة العقبة التي يتم استخدامها في التسويق السياحي عدداً من الطبقات Layers ، وتحتوي هذه الطبقات على كافة المقومات الطبيعية والبشرية ،كما يتضح بالجدول (7).

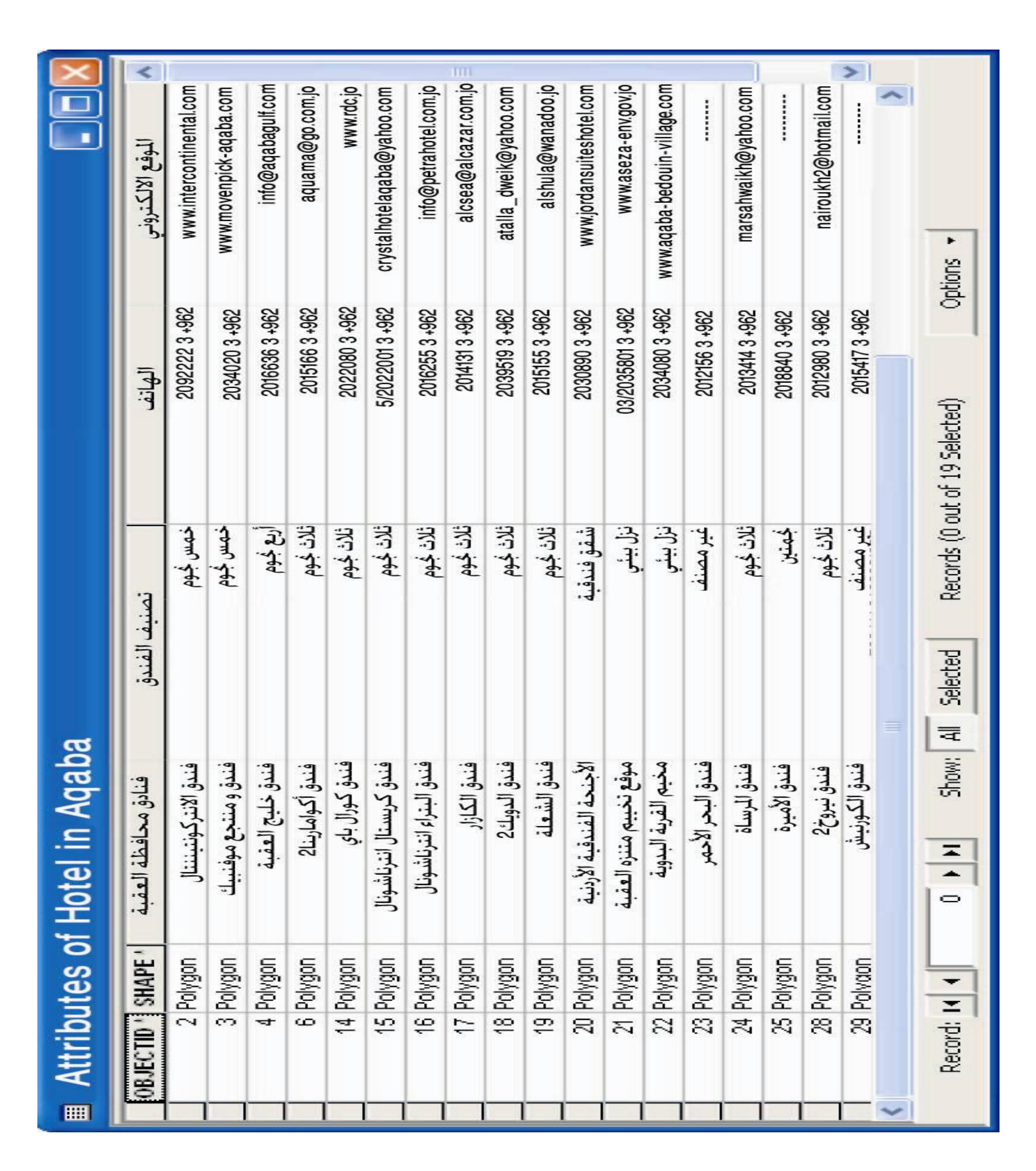
شكل (7) الطبقات Layers التي شّكلتْ قاعدة بيانات منطقة الدراسة

مواقع السياحة الثقافية	**مكاتب تأجير السيارات**
مواقع السياحة الدينية .	المنتزهات والحدائق
المستشفيات	الفنادق
مكاتب تأجير السيارات	الطرق والمواصلات
الشركات السياحية	المتاحف)

قواعد بيانات النظام المقترح لتسويق محافظة العقبة سياحياً:

1. تزودنا برمجية ARCIMS القيام بالعديد من التحليلات على الخريطة ، إذ إن كل ظاهرة Feature داخل الخريطة ،تم ربطها بجدول البيانات الوصفية Attribute Data، وهي البيانات التي تضم معلومات تصف البيانات المكانية / الجغرافية Spatial Data ، وترتبط هذه البيانات الوصفية بالبيانات المكانية عن طريق نظام الترميز Encoding.ويعد تحديد الهدف Define Objective من قاعدة البيانات المطلوبة، إلى جانب تحديد ما المطلوب إنجازه Decide What You Need to Achieve، مهماً في معرفة نوع البيانات المطلوبة وشكل المخرجات.

ونستطيع من خلال قاعـدة البيانـات الـسياحية Data Bases Tourism الخاصـة بالخريطة الاستعلام عن أي فعالية سياحية يريدها السائح والمستخدم لهذا النظـام ، يمكـن للسائح من خلال النظام المقترح فتح الـ Link ـ الارتباط التشعبي ـ الخاص بأي منـشأة سياحية ، والإطلاع على كافة الخدمات التي تقدمها هذه المنشأة ،من خلال الأداة التي تسمى الاستعلام Identify ،ليظهر الجدول الخاص ببيانات هذه المنشأة ، وأما عن الحقـل Price فهو يمثل السعر الأدنى للإقامة في الفنادق والشقق السياحية، ويمكن استخدام هذا الحقل فـي البحث باستخدام السعر حيث يختار النظام الفنادق التي توافق السعر الذي يتناسب والسائح .



Attributes of Hotel in Aqaba

OBJECTID	SHAPE	فنادق محافظة العقبة	تصنيف الفندق	الهاتف	الموقع الالكتروني
2	Polygon	فندق الانتركونتيننتال	خمس نجوم	2092222 3 +962	www.intercontinental.com
3	Polygon	فندق و منتجع موفنبيك	خمس نجوم	2034020 3 +962	www.movenpick-aqaba.com
4	Polygon	فندق خليج العقبة	أربع نجوم	2016636 3 +962	info@aqabagulf.com
6	Polygon	فندق أكوامارينا2	ثلاث نجوم	2015166 3 +962	aquama@go.com.jo
14	Polygon	فندق كورال باي	ثلاث نجوم	2022080 3 +962	www.rdc.jo
15	Polygon	فندق كريستال انترناشونال	ثلاث نجوم	5/2022001 3 +962	crystalhotelaqaba@yahoo.com
16	Polygon	فندق البتراء انترناشونال	ثلاث نجوم	2016255 3 +962	info@petrahotel.com.jo
17	Polygon	فندق الكازار	ثلاث نجوم	2014131 3 +962	alcsea@alcazar.com.jo
18	Polygon	فندق الدويك2	ثلاث نجوم	2039519 3 +962	atalla_dweik@yahoo.com
19	Polygon	فندق الشعلة	ثلاث نجوم	2015155 3 +962	alshula@wanadoo.jo
20	Polygon	الأجنحة الفندقية الأردنية	شقق فندقية	2030890 3 +962	www.jordansuiteshotel.com
21	Polygon	موقع تخييم متنزه العقبة	نزل بيئي	03/2035801 3 +962	www.aseza-env.gov.jo
22	Polygon	مخيم القرية البدوية	نزل بيئي	2034080 3 +962	www.aqaba-bedouin-village.com
23	Polygon	فندق البحر الأحمر	غير مصنف	2012156 3 +962	--------
24	Polygon	فندق الرسالة	ثلاث نجوم	2013414 3 +962	marsahwaikh@yahoo.com
25	Polygon	فندق الأميرة	نجمتين	2018840 3 +962	--------
28	Polygon	فندق نيروخ2	ثلاث نجوم	2012980 3 +962	nairoukh2@hotmail.com
29	Polygon	فندق الكورنيش	غير مصنف	2015417 3 +962	--------

Record: 0 Show: All Selected Records (0 out of 19 Selected) Options

البرنامج المستخدم في تصميم النظام المقترح :

النظام الذي يطرحه الباحث مصمم باستخدام برنامج (ARCGIS 9.3) ، إذ تم تجهيز كافة طبقات النظام المقترح من خلال هذه البرمجية ، وتم تحميل هذا النظام على شبكة الانترنت من خلال برنامج (ARCIMS 9. 3) ، هو برنامج لنشر البيانات الجغرافية عبر شبكة إنترانت محلية يمكن أن يَطّلع عليها موظفو الشركات السياحية من خلال الاطلاع

على كافة تفاصيل قواعد البيانات الجغرافية ، أو إنترنت عالمية يمكن أن يَطّلع عليها السياح في جميع أرجاء العالم من خلال إنترنت وأجهزة الهاتف المحمول والأجهزة اللاسلكية.

أخذت الأحرف IMS من عبارة Internet Map Server أي "مزود خريطة إنترنت"، وقد استخدم الباحث كلمة مزود في مقابل Server، ولم يستخدم كلمة خادم أو مخدم أو نادل كما يرد في المعجم ، ويمكن من خلال هذه التقنية، بناء مواقع على شبكة الانترنت ،تكون مهمتها الأساسية تسويق المواقع السياحية بما تحتويه من كافة المقومات الطبيعية والبشرية من فنادق ومكاتب سياحية وشركات تأجير السيارات السياحية ،ويعد أحدث إصدارات هذا البرنامج هي ARCIMS 9.3 ، ويعد أحد مكونات حزمة ESRI ARCGIS، ولذلك يعد برنامج ARCIMS من شركة ESRI من البرامج المفيدة والمتخصصة في تسويق المواقع السياحية من خلال نشر بيانات نظام المعلومات الجغرافي عبر شبكة الانترنت، مما يُتيح إمكانية الوصول لهذه البيانات بسهولة من جميع أرجاء العالم. ويعد موقع "دليل دبي الإلكتروني" أحد المواقع العربية التي تستخدم ARCIMS (بظاظو.2009).

مكونات برمجية ARCIMS

يتكون نظام ARCIMS من جزأيين هما المزود (Server)، والسائح أو الزبون (Client).

المزود ARCIMS: يعمل هذا الجزء على الجهاز المركزي، ويرتبط بالبيانات الجغرافية من خرائط وقواعد بيانات، وكافة التطبيقات السياحية من جهة، ومزود إنترنت من جهة أخرى، ويتعامل مع عدة أنواع من مزودي الانترنت مثل IIS وApache وPlanet، ويمكن لمزود ARCIMS الربط بين عدة مصادر وبيانات جغرافية بين أكثر من موقع

سياحي على المستوى المحلي أو العالمي ، إذ يُمكننا مثلاً جلب خريطـــة الأســـاس (Base Map) المخزنة على حواسب شركة ما، ووضعها فوق طبقة الطرق أو الفنـــادق المخزنـــة في حواسب شركة سياحية أخرى في دولة ثانية.

يمكن لمزود الانترنت إرسال الخرائط إلى المستعرض في جهاز السائح في أحد شكلين:

الشكل الأول: Image Rendering حيث يتم أخذ لقطة (Shot Snap) لمشهد الخريطـــة، وإرسالها إلى المستعرض على شكل صورة.

الشكل الثاني: Feature Streaming ويتم فيها إرسال الخرائط إلى المستعرض على شـــكل رسوم بنظام الفكتور (Vectors)، وهذا يتيح إمكانيات أكبر، ولكنه يحتاج إلـــى مـــستعرض جافا. يمكن للسياح الاتصال بمزود ARCIMS وعرض كافة البيانات التي تمثل أي موقـــع سياحي من خلال ما يلي :

نظامي HTML، و جافا اللذان يأتيان مع حزمة ARCIMS.

برنامج ARCGIS Desktop.

الأجهزة اللاسلكية وأجهزة الهواتف المحمولة، التي تتضمن بـــرامج تتعامـــل ببروتوكـــول التطبيقـــــــــــات اللاســـــــــــلكية (WAP) لتبـــــــــــادل البيانات.http://www.esri.com/software/arcims/index.html

خطوات إنشاء موقع إنترنت باستخدام تقنية ARCIMS:

أولاً: إنشاء ملف تكوين الخريطة السياحية:

تنشأ الخريطة السياحية لأي موقع سياحي من خلال برنامج المؤلـــف (ARCIMS Author) عبر إضافة طبقات البيانات السياحية، ويمكن أن تكون هذه البيانات علـــى شـــكل

ملفات (Shape Files) تم تصميمها من خلال برنامج3 .ARCGIS/ARCINFO 9 ، أو طبقات ARCSDE، أو ملفات صور، وتزود هذه التقنية بإمكانية وضع الألوان والتـسميات المناسبة وغيرها من التطبيقات المختلفة ، ويتم حفظ هذه التعريفات ضمن ملف يدعى "ملف تكوين الخريطة" (Map Configuration File) مكتوباً بلغة ARCXML.

ثانياً: إنشاء وتشغيل خدمة الخريطة (Map Service):

من خلال برنامج (ARCIMS Administrator)، يتم تجهيز الخريطة الـسياحية النـشطة للعمل على المزود، من خلال إنشاء خدمة الخريطة بالاعتماد على ملف تكوين الخريطة.

ثالثاً: تصميم الموقع:

يُصمّم الموقع باستخدام برنامج المصمّم (ARCIMS Designer) عبر خطوات متسلـسلة وباستخدام قوالب جاهزة، ويمكن تغيير بعض خصائصها، مثل اختيار أنواع الأدوات التـي ستظهر في شريط الأدوات في المستعرض. http://www.gis.gov.ae

ومرفق بالدراسة قرصان مدمجان ، يحتوي القرص الأول على النظـام المقتـرح لتـسويق محافظة العقبة باستخدام نظام المعلومات الجغرافي ARCGIS 9.3 ، بعنوان " Amman With GIS " والقرص الثاني تحتوي على نموذج لتسويق محافظة العقبة سياحياً باستخدام لغة HTML وقد اعتمد الباحث في هذا النموذج على الخرائط التي تم إنتاجها مـن النظـام المقترح باستخدام ARCIMS Designer

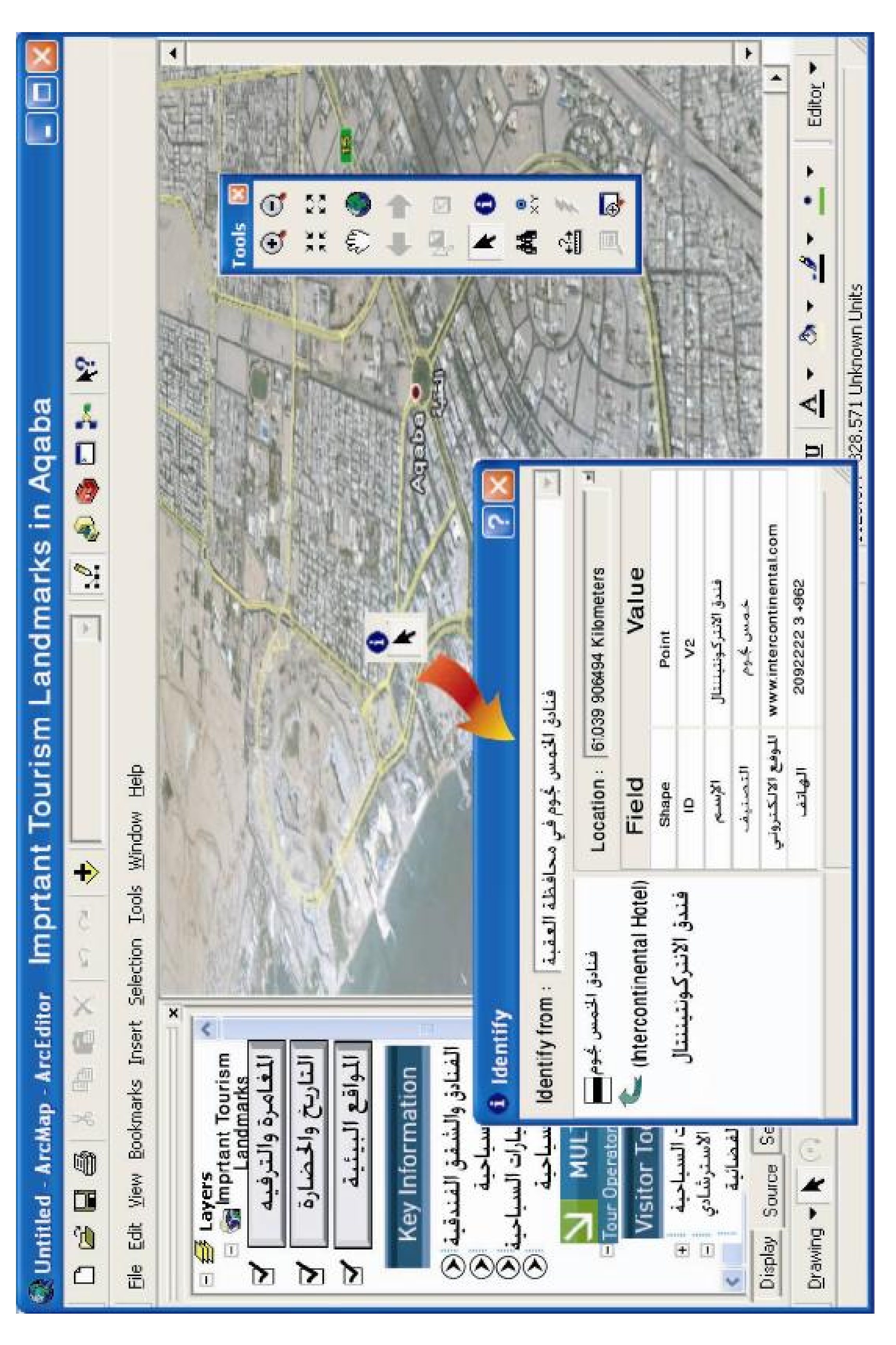
نظام ARCGIS9.3 لتسويق المواقع السياحية في محافظة العقبة

يوجد مجموعة من المعلومات التي يمكن للنظام المقترح أن يوفرها بدقة وبشكل دائم ،دون وجود أي اعتبار للزمان والمكان ، وهي الإدخال و المعالجة و الإدارة و الاستفسار والتحليل ،وهذا يتم من خلال وجود السائح على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) ويتميز النظام المقترح بسهولة استخدامه ومن أبرز الخدمات السياحية التي يقدمها:

أولاً: تعريف معلم أو ظاهرة معينة .Identifying Specific Feature

عند النقر Click على أي ظاهرة أو عنصر على الخريطة السياحية ، باستخدام الأداة Identify يظهر جدول به اسم المعلم أو الظاهرة ونوعها والـ ID العنوان ، كما يتضح بالشكل (9) .

الشكل (9)تعريف ظاهرة معينة من خلال النظام المقترح لتسويق محافظة العقبة

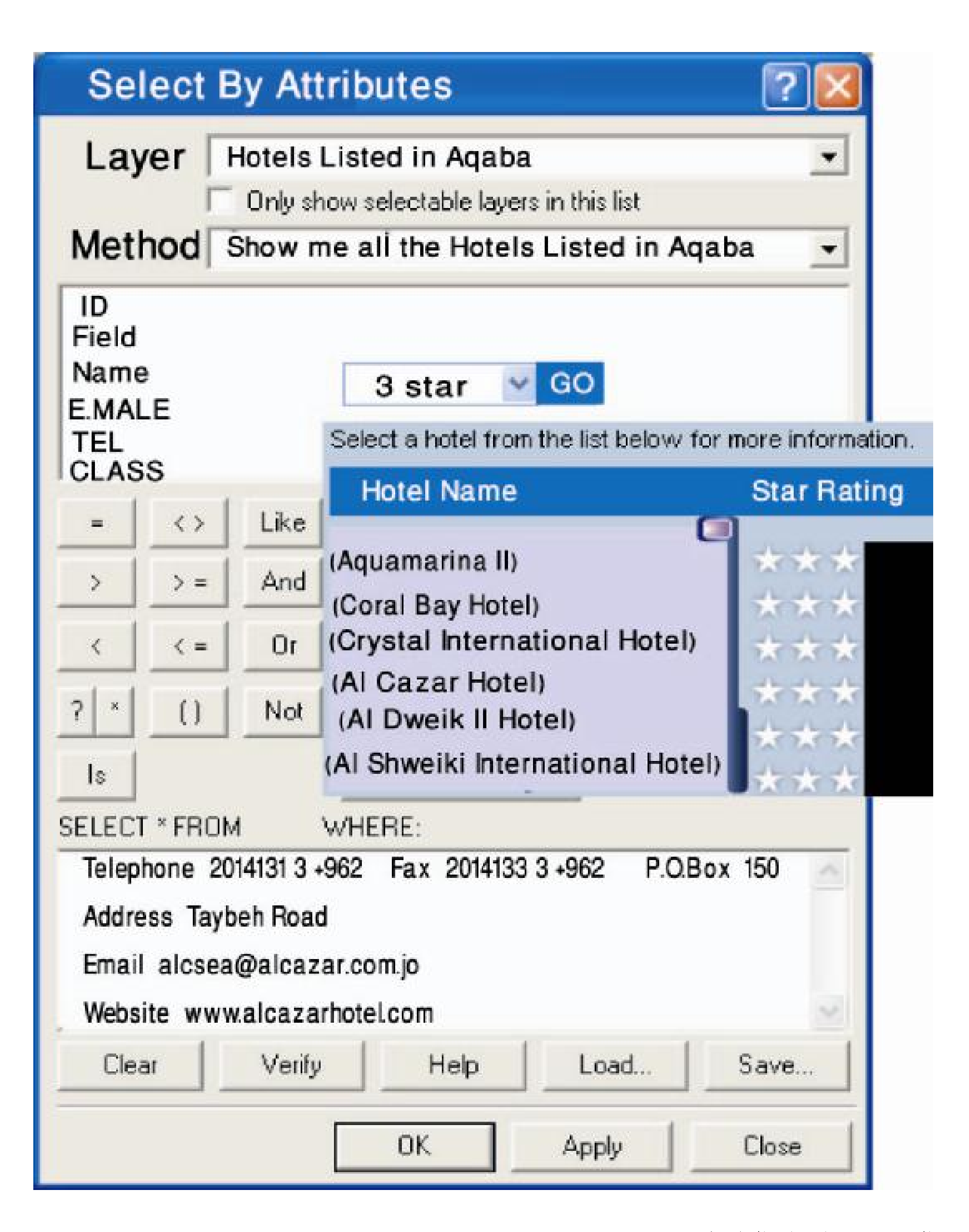


المصدر : إعداد الباحث

ثانياً: تعريف ظاهرة أو معلم معين أو مجموعة معـــالم بـــشرط معـــين .(Identifying Features Based On Conditions)

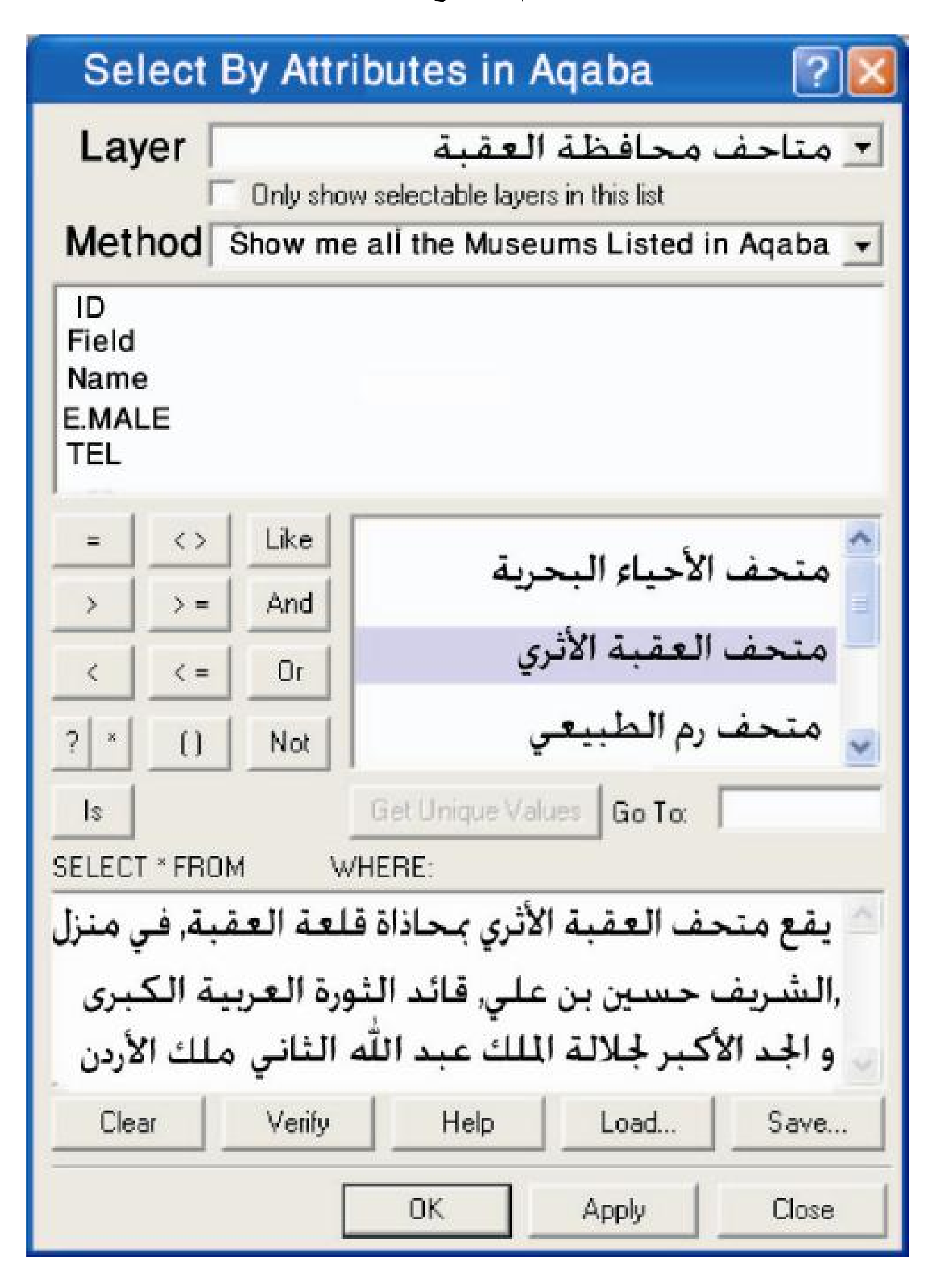
يزودنا النظام المقترح لتسويق محافظة العقبة، إمكانية قيام الـــسائح بالبحـــث عـــن الفنادق أو الشقق المفروشة ضمن سعر معين أو تصنيف سياحي معين ، كأن يبحث الـــسائح عن الفنادق ذات التصنيف خمس نجوم أو أربع نجوم ، أو الفنادق التي تزيد أسعارها عـــن 50 دولاراً في الليلة ، كما يتضح بالشكل (10) ، وقد يكون البحث معتمدا على الاسم ، أو بالنوع ، كما يتضح بالشكل (10) .

الشكل (10) البحث من خلال النظام المقترح بواسطة الاسم By Name



المصدر : إعداد الباحث

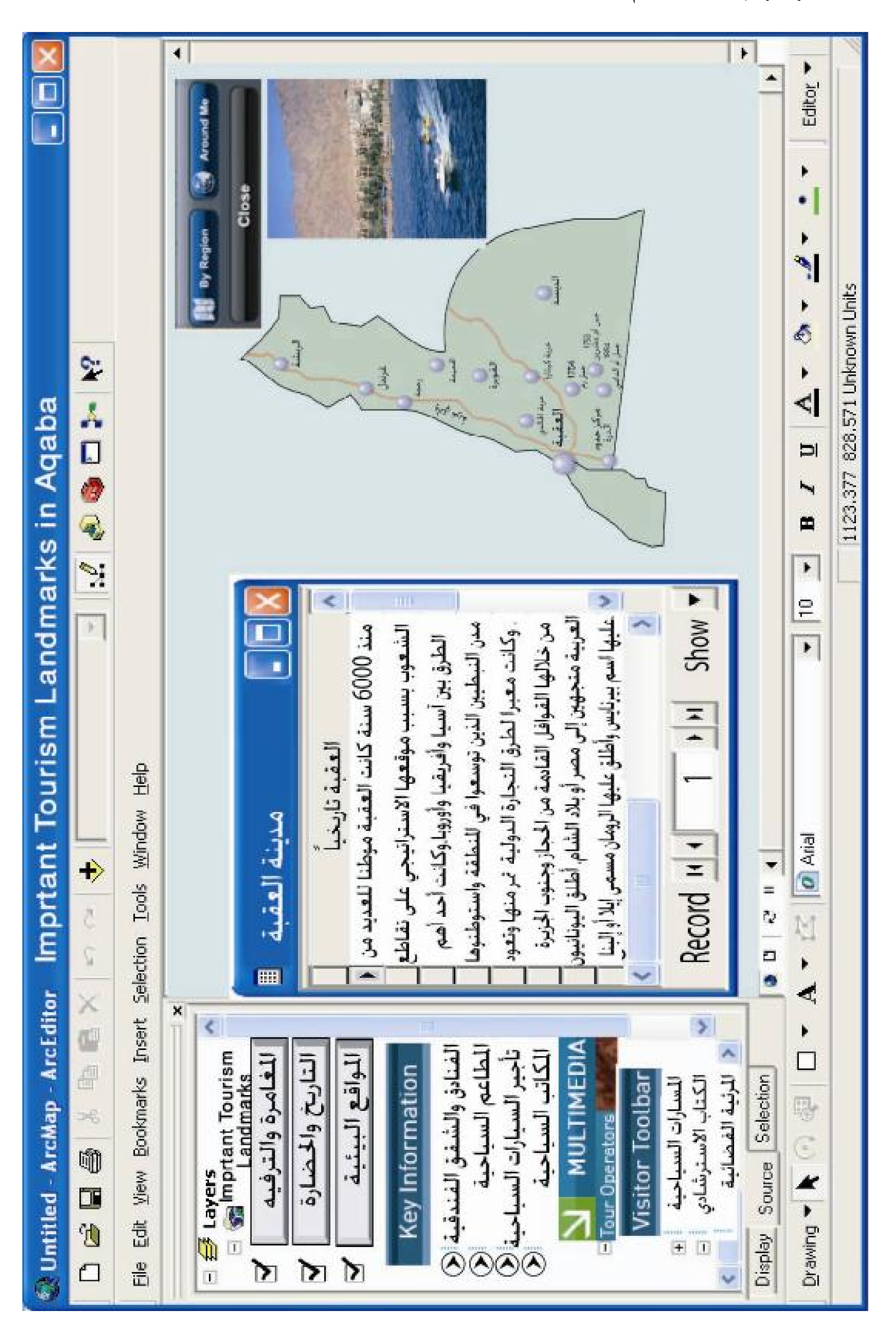
الشكل (11) البحث من خلال النظام المقترح عن المتاحف



المصدر : إعداد الباحث

ويمكن البحث بنفس الطريقة السابقة عن عنوان المعلم السياحي المطلوب سواءً مـــن حيث الاسم والعنوان والسعر ونوع السياحة ، كذلك إمكانية الاستفسار عن مختلف المقومات السياحية الطبيعية والبشرية داخل محافظة العقبة ، من خلال النظام المقترح لتسويق العقبـــة سياحياً . ويزودنا النظام المقترح إضافة لما سبق ،إمكانية الوصول إلى الفنـــدق أو مكتـــب تأجير السيارات السياحية وغيرها من الفعاليات السياحية، مصحوبة بالمعلومـــات المكتوبـــة والصور ولقطات الفيديو الحية ، والتي يتوافر لها موقع إلكتروني على شـــبكة الانترنـــت ، ومشتركة بهذا النظام المقترح ،مما يُمْكن السائح من الوصول إليها الكترونيـــاً ، والاطـــلاع على مختلف الفعاليات السياحية التي تقدمها ، إضافة إلى إمكانية الحجز الالكتروني مباشـــرة من خلال الارتباط التشعبي Hyperlink .كما يتضح بالشكل (12) .

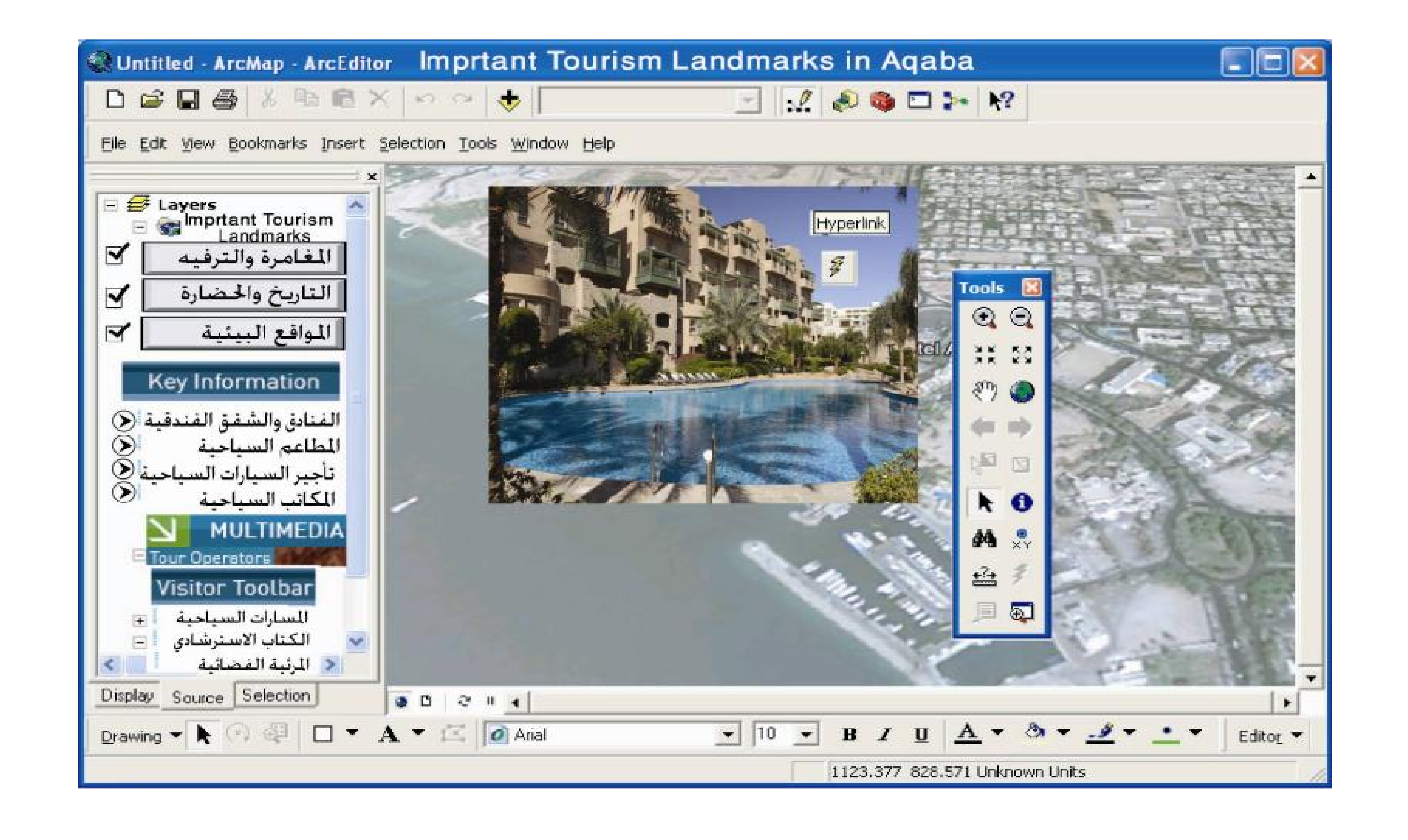
الشكل (12) إمكانية النظام من عرض معلومات متكاملة من فيديو وصور



المصدر : إعداد الباحث

تحليل القرب والبعد Proximity Analysis

يتم تحديد القرب أو البعد لظاهرة أو معلم معين عن معلم آخر بقدر معين يتم تحديده ، ويوضح الشكل (13) لتحليل القرب والبعد المعتمد على أكثر من طبقة معلومات Analysis Overlay، بمعنى أنه يمكن اختيار أحد الفنادق من الطبقة المعلوماتية الخاصة بالفنادق، ثم الطلب من النظام أن يحدد اقرب مكان أثري لهذا الفندق، وبذلك يقوم النظام باختيار أقرب مكان أثري من طبقة معلومات الأماكن الأثرية بناءا على الفندق الذي تم اختياره من طبقة الفنادق وهو بذلك قام بتحليل أكثر من طبقة معلومات للوصول إلى المطلوب .كما يتضح بالشكل (13).


Untitled - ArcMap - ArcEditor
Imprtant Tourism Landmarks in Aqaba
File Edit View Bookmarks Insert Selection Tools Window Help
Layers
Imprtant Tourism Landmarks
المغامرة والترفيه
التاريخ والحضارة
المواقع البيئية
Key Information
الفنادق والشقق الفندقية
المطاعم السياحية
تأجير السيارات السياحية
المكاتب السياحية
MULTIMEDIA
Tour Operators
Visitor Toolbar
المسارات السياحية
الكتاب الاسترشادي
المرئية الفضائية
Display
Source
Selection
Hyperlink
Tools
Drawing
Arial
10
Editor
1123.377 828.571 Unknown Units

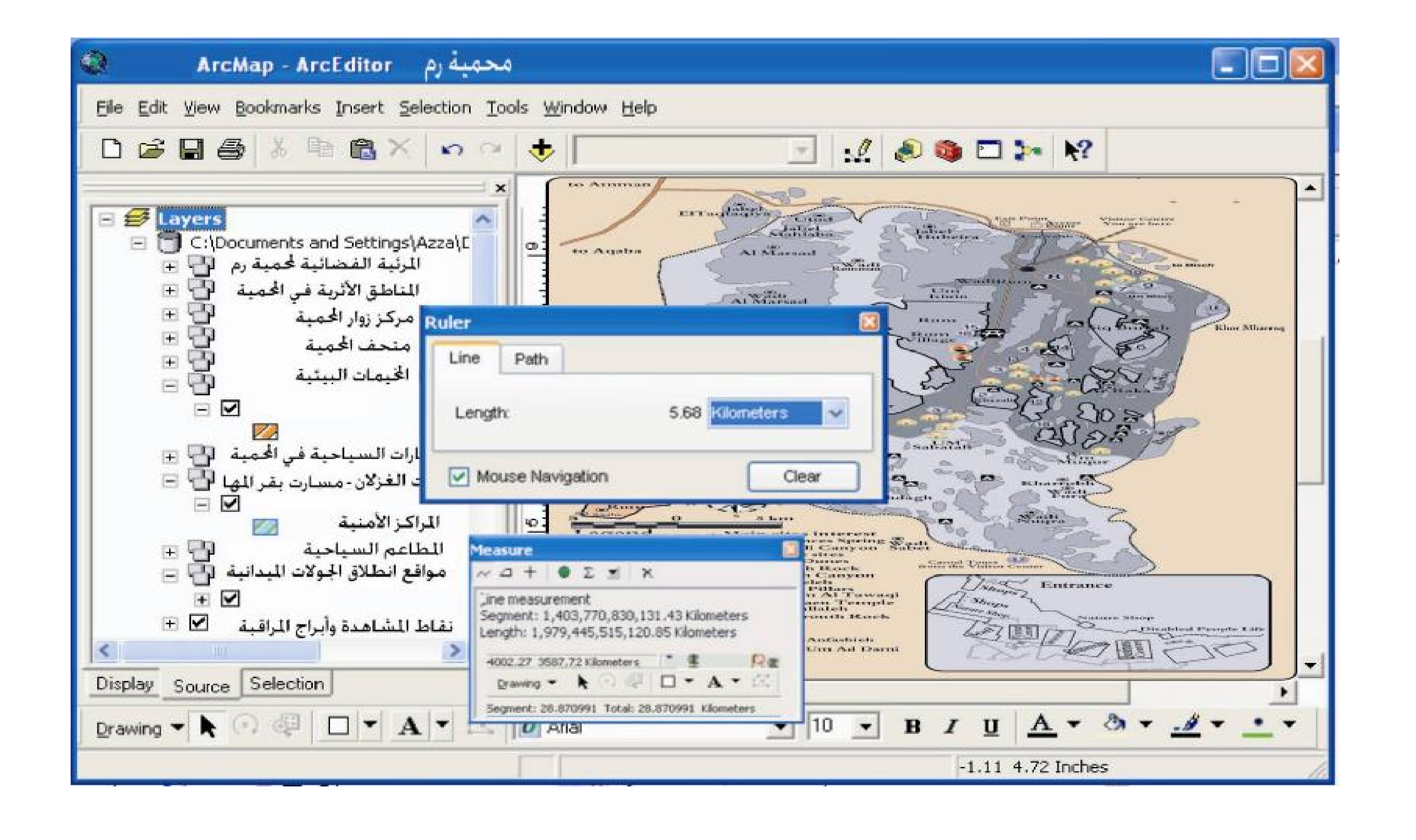
الشكل (14) تحليل القرب والبعد Proximity Analysis والتحليل المعتمد على أكثر من طبقة معلوماتِ Analysis Overlay



المصدر: إعداد الباحث من خلال الاعتماد على برمجية ARCIMS

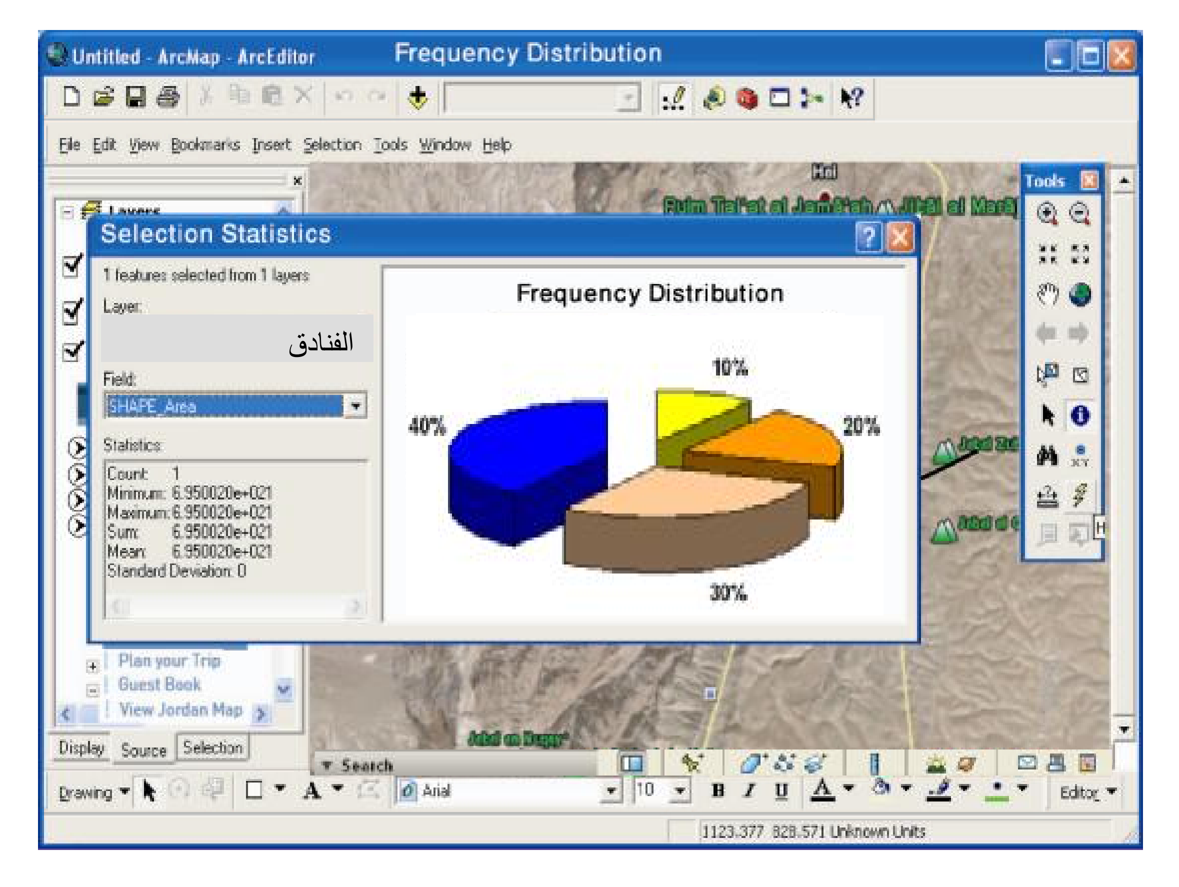
تحليل شبكة الطرق Network Analysis وإيجاد أقصر طريق بـــين ظاهرتين أو معلمين سياحيين .

يتم ذلك باستخدام الأداة Add Edge Flag Tool، حيث يتم وضـــع Flag فـــي المكـــان المراد التحرك منه ، ثم Flag آخر في المكان المراد الذهاب إليه ، ثم اختيار الأداة Solve عندها يقوم النظام برسم المسار الواصل بين الموقعين ،ويمكن الاختيـــار للمـــسار بـــشروط معينة كأن يتم الطلب من النظام اختيار أقرب أو أسرع مسار بـــين ظـــاهرتين أو معلمـــين سياحيين .كما يتضح بالشكل (15) .


ArcMap - ArcEditor محمية رم
File Edit View Bookmarks Insert Selection Tools Window Help
Layers
C:\Documents and Settings\Azza\
المرئية الفضائية لمحمية رم
المناطق الأثرية في المحمية
مركز زوار المحمية
متحف المحمية
الخيمات البيئية
المراكز الأمنية
المطاعم السياحية
مواقع انطلاق الجولات الميدانية
نقاط المشاهدة وأبراج المراقبة
Ruler
Line
Path
Length:
5.68
Kilometers
Mouse Navigation
Clear
Measure
Line measurement
Segment: 1,403,770,830,131.43 Kilometers
Length: 1,979,445,515,120.85 Kilometers
Segment: 28.870991 Total: 28.870991 Kilometers
Display
Source
Selection
Drawing
10
-1.11 4.72 Inches

يوفر النظام المقترح إمكانية القيام ببعض العمليات الإحصائية مثل حساب عدد الفنادق التي تتبع تصنيف معين ،عن طريق الأمر Count،بما يحتويه من تحديد للحد الأدنى Minimum، والحد الأقصى Maximum، والمجموع Sum، والمتوسط Average، والانحراف المعياري Standard Deviation أو اختيار الحقل X من الجدول وضربه في المعامل I ثم جمعه على المعامل N وإظهار النتيجة في حقل جديد باسم المساحة الإجمالية مثلا مع إمكانية تمثيل ذلك بيانيا، كما يتضح بالشكل (16) .

الشكل (16) العمليات الإحصائية التي يقوم بها النظام المقترح



المصدر : إعداد الباحث

ويمكن تكبير أي من الأماكن في الخريطة السياحية باستخدام الأداة Magnifier حيث يتم بهذه الأداة تكبير الظاهرة أو المعلم إلى 400% ، كما يتضح بالشكل (17) .

الشكل (17)إمكانية التكبير باستخدام الأداة Magnifier



المصدر : إعداد الباحث

بالإضافة لإمكانية التعديل في المعالم الجغرافية ويتبعها تعديل في الجـداول الخاصـة بهـا تلقائياً في قاعدة البيانات أو العكس التعديل في الجـداول ويتبعـه تعـديل فـي الظـواهر الجغرافية. كما يتضـح بالشكل (18).

الشكل (18) إمكانية التعديل في المعالم الجغرافية

Attributes of Hotel in Aqaba

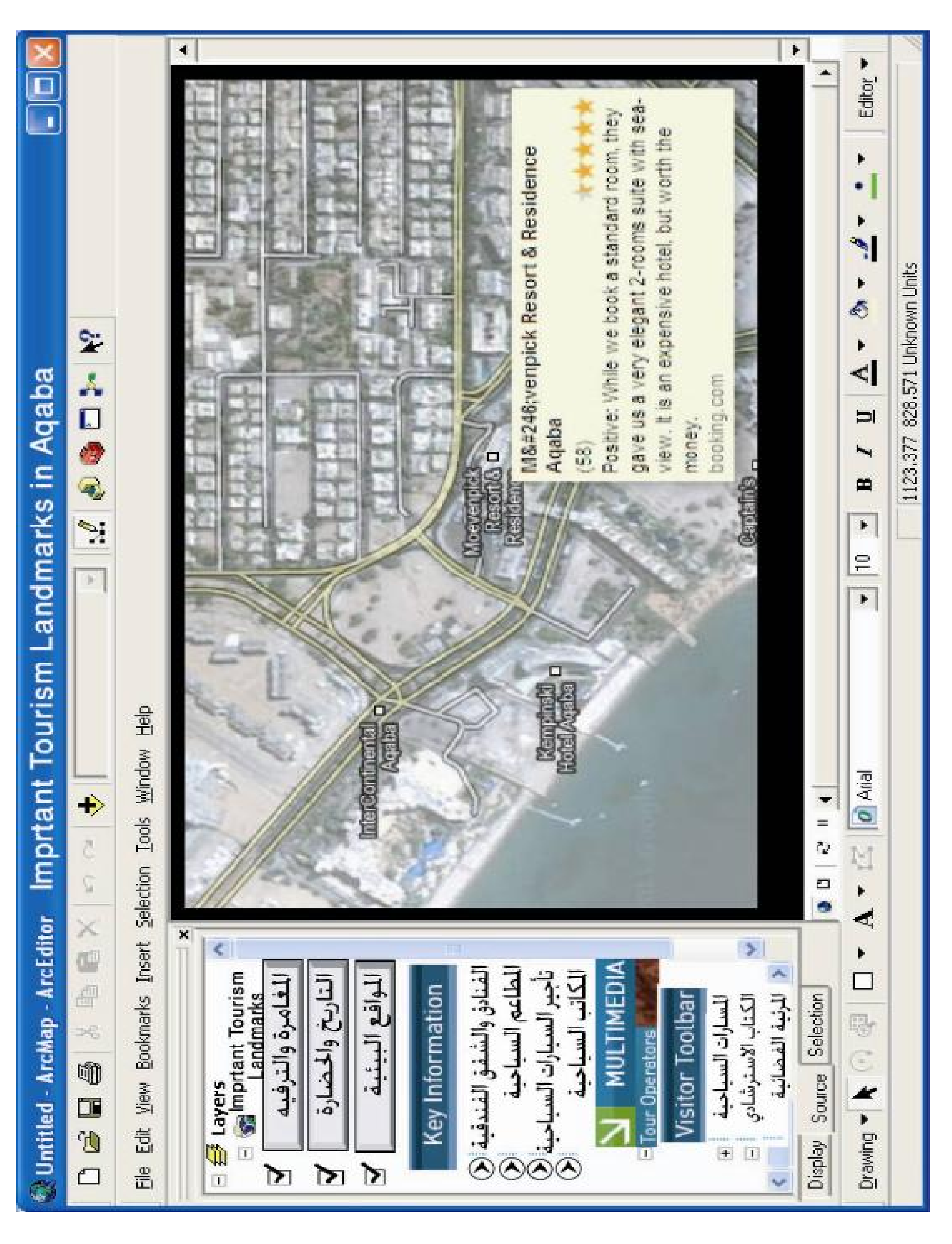
OBJECTID	SHAPE	فنادق محافظة العقبة	تصنيف الفندق	الهاتف	الموقع الالكتروني
2	Polygon	فندق الانتركونتيننتال	خمس نجوم	2092222 3 +962	www.intercontinental.com
3	Polygon	فندق و منتجع موفنبيك	خمس نجوم	2034020 3 +962	www.movenpick-aqaba.com
4	Polygon	فندق خليج العقبة	أربع نجوم	2016636 3 +962	info@aqabagulf.com
6	Polygon	فندق أكوامارينا2	ثلاث نجوم	2015166 3 +962	aquama@go.com.jo
14	Polygon	فندق كورال باي	ثلاث نجوم	2022080 3 +962	www.rdc.jo
15	Polygon	فندق كريستال انترناشونال	ثلاث نجوم	5/2022001 3 +962	crystalhotelaqaba@yahoo.com
16	Polygon	فندق البتراء انترناشونال	ثلاث نجوم	2016255 3 +962	info@petrahotel.com.jo
17	Polygon	فندق الكازار	ثلاث نجوم	2014131 3 +962	alcsea@alcazar.com.jo
18	Polygon	فندق الدويك2	ثلاث نجوم	2039519 3 +962	atalla_dweik@yahoo.com
19	Polygon	فندق الشعلة	ثلاث نجوم	2015155 3 +962	alshula@wanadoo.jo
20	Polygon	الأجنحة الفندقية الأردنية	شقق فندقية	2030890 3 +962	www.jordansuiteshotel.com
21	Polygon	موقع تخييم متنزه العقبة	نزل بيئي	03/2035801 3 +962	www.aseza-env.gov.jo
22	Polygon	مخيم القرية البدوية	نزل بيئي	2034080 3 +962	www.aqaba-bedouin-village.com
23	Polygon	فندق البحر الأحمر	غير مصنف	2012156 3 +962	--------
24	Polygon	فندق المرساة	ثلاث نجوم	2013414 3 +962	marsahwaikh@yahoo.com
25	Polygon	فندق الأميرة	نجمتين	2018840 3 +962	---------
28	Polygon	فندق نيروخ2	ثلاث نجوم	2012980 3 +962	nairoukh2@hotmail.com
29	Polygon	فندق الكورنيش	غير مصنف	2015417 3 +962	--------

Record: 0 Show: All Selected Records (0 out of 19 Selected) Options

المصدر : إعداد الباحث

يزودنا النظام المقترح ، بإمكانية عرض المعالم السياحية مـــصحوباً بمـــساعدة Tips عند الوقوف على أحد الظواهر أو المعالم يظهر اسمه أو مساحته أو عنوانه ،حسب ما يريد السائح أن يظهر كما يتضـــح بالشكل (19) .

الشكل (19) ظهور اسم الفندق من خلال الأمر Tips



إيجاد ظاهرة أو معلـــم بعينـــه Locate A specific Feature or Attribute .

ويتم ذلك باستخدام الأداة Find ،إذ يظهر للسائح صندوق حوار يطلـــب مـــن الـــسائح إدخال المعلم السياحي الذي يريد البحث عنه، وبعد إيجاد المعلم يتيح النظام للسائح مجموعة اختيـــارات تتمثـــل فـــي Flash Feature أو Select Feature أو Zoom to Feature أو Identify Feature أو Unselect Feature.

الفصل الرابع

صناعة السياحة في العقبة

الفصل الرابع :

صناعة السياحة في العقبة :

أولاً : خصائص صناعة السياحة .

ثانياً : المقومات الطبيعية للسياحة في محافظة العقبة

ثالثاً :المقومات البشرية للسياحة في محافظة العقبة

رابعاً: المقومات الأثرية في محافظة العقبة .

خامساً :تحليل أنماط واتجاهات الحركة السياحية في محافظة العقبة .

خصائص صناعة السياحة

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعيــة تحــتم علــى الإنــسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة،وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصــبحت في هذا العصر تشكل علماً يدرس ، ونشاطا له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراتــه المباشــرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة .

يعود أصل كلمة السياحة Tourism في اللغات الأوروبية إلــى الكلمــة اليونانيــة " tornos" وهو اسم لآله يشبه شكل الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المــسار الدائري، ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة لتعود إليهــا مــرة أخرى، الأمر الذي يعني أن الابتعاد عن مكان الإقامة مؤقتاً - يعكس الإقامة الدائمة التــي تنجم عن الهجرات البشرية- هو الأساس في مفهوم السياحة.

أما في اللغة العربية السياحة والسائح مشتقة من الفعل ساحَ، وهي أكثر عمومية وشمولية مما سبق ذكره، فالمتنقل في البلد من أجل التنزه والاستكشاف (أو الاستطلاع) أو للبحث يعد سائحاً، فالسياحة في معجم الوفير مثلاً تعني التنقل من بلد لآخر، فالسياحة إذن هي حركة الأفراد أو الجماعات من مكان الإقامة الدائم إلى مكان آخر ومن ثم العودة إلى المكان الأصلي.

ويرى بظاظو (2010) أن السياحة تطورت بعد الحرب العالمية الثانية، حين بدأت المجتمعات تشعر بالأمن والاستقرار وتحسن المستوى المعيشي لشعوبها، مما أدى إلى تقلص طبقة الأغنياء التي كانت تمارس السياحة في الحقب الماضية ،وظهور الطبقة الوسطى التي أصبح بمقدورها السفر بأعداد كبيرة وبوقت قصير تؤمنه وسائل النقل السريعة، حيث ظهرت السياحة بأعداد ضخمة وكبيرة Mass Tourism ،وهو ما يفوق الأعداد السياحية في الماضي. لقد غدت السياحة اليوم ظاهرة جماعية وضرورية تقصد المتعة والراحة النفسية والذهنية، وتسعى لتحقيق مستوى عالٍ من الثقافة والحضارة من خلال الاحتكاك بشعوب العالم.

إن السياحة ظاهرة بشرية مارسها الإنسان منذ أن خلق، وارتبطت السياحة بالبيئة، أي البيئة الطبيعية، فالمميزات الجغرافية وظروف المنطقة ونوعيتها شكلت عاملاً مهماً في تحديد موقع المرفق السياحي، وفي نفس الوقت عدَت السياحة أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير على إيجاد أكثر مواقع الجذب السياحي، ولعلها ظاهرة ذات صبغة جغرافية قبل أن تكون لها أي صبغة أخرى، لأن مقوّم السياحة الأساسي هو المكان، والمكان ظاهرة جغرافية بل هو حقل الجغرافية وميدانها.

إن التعريفات المكانية وحدها لا تكفي لإعطاء السياحة مفهومها الشامل، فهذه التعريفات تركز على جانب الطلب (Demand Side) ،وتهمل جانب العرض (Supply Side)، وبناءً على ذلك فهي تعريفات تحاول تسليط الضوء على مفهوم السائح (Tourist Concept) وليس على مفهوم السياحة (Tourism Concept) ،وإذا ما أريد للسياحة أن تفهم على أنها صناعة فإن الضرورة تقتضي وضع تعريف شامل لها ، ومن هذه التعريفات ذلك الذي تقدم به ماكنتوش وزملاؤه عام 1995 إذ ينص التعريف على أن السياحة هي عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين. حيث يوجد اختلاف في مفهوم كل من السائح والمتنزه كما يتضح بالشكل (20) (الطائي ،2007) .

الشكل (20) خصائص صناعة السياحة



الشكل (21) الفرق بين السيائح والمتنزه أو القائم برحلة .



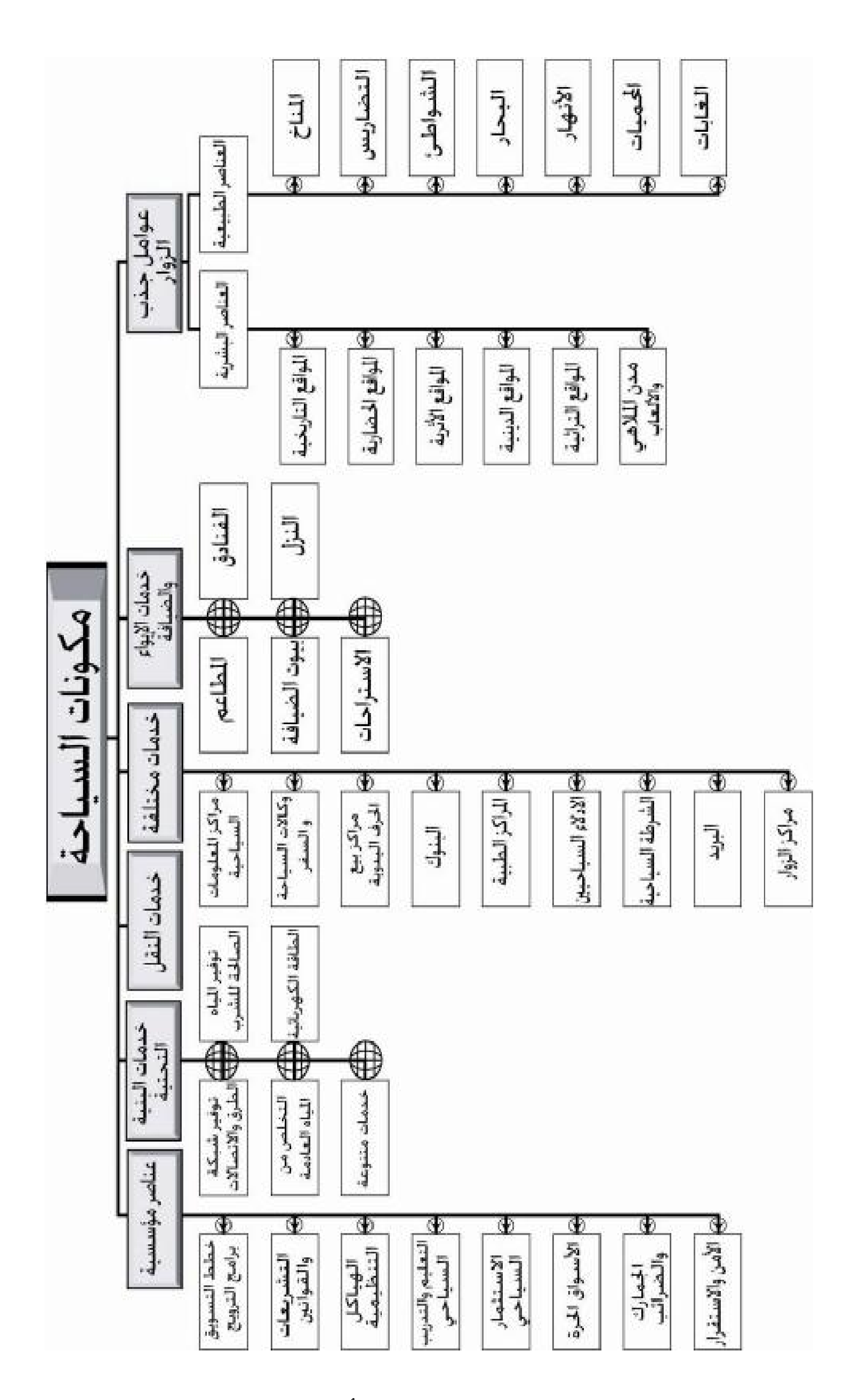
وأخيراً فمن الضروري الاعتماد على تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) للسياحة حيث تؤكد المنظمة على أن السياحة ينبغي أن تتضمن أربع نقاط، أساسية هــي:

1-تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي .

2-إن جهات القصد السياحية(Tourism Destinations) توفر نطاقاً مــن النــشاطــــات (Activities) والخبرات (Experiences) والتسهيلات (Facilities) .

3-تتضمن صناعة السياحة عدداً من النشاطات الاقتصادية الفرعية ، وهذه النشاطات تولــد مجتمعة دخلاً ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تــدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح .

4-إن الحاجات والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعاً، وهذه الحاجات والدوافع تخلق تأثيراً اجتماعياً (Social Impact) .



يعتمد تطور السياحة على إيمان وقناعة من أعلى المستويات إلى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضيفة،وأن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً على المواصفات

والمعايير وأخلاقيات المهنة،وأن تسهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية ، مثل الحفاظ على الطبيعة ، والموروث الحضاري ، و العادات والتقاليد، إضافة إلـــى تـــوفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم ،وامتلاك صناعة الضيافة أخلاقيات أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحامـــاة والتعلـــيم .بظـــاظو (2010)

صناعة السياحة في محافظة العقبة

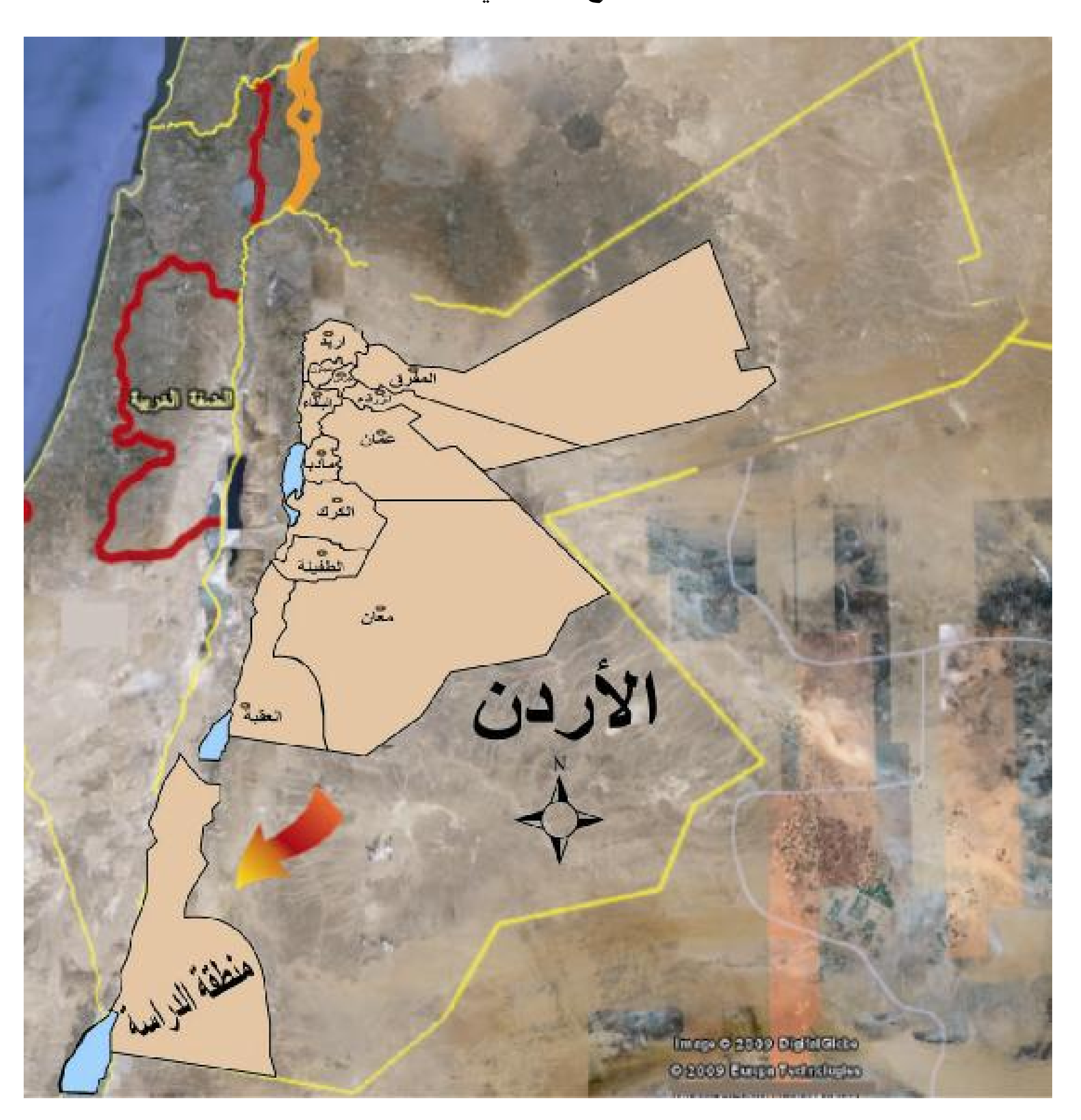
أولآ : المقومات الطبيعية للسياحة في محافظة العقبة

يتوافر لدى العقبة الكثير من المقومات الطبيعية الداعمة لصناعة الـــسياحة وتطويرهـــا، والذي يوفر بدوره الزخم الخاص لطفرة النمو العقاري فـــي المنطقـــة الـــساحلية وتـــشمل المقومات الطبيعية في محافظة العقبة ما يأتي :

1. الموقع الجغرافي

تقع محافظة العقبة على ساحل البحر الأحمر في أقصى جنوب الأردن وتبعـــد عـــن العاصمة الأردنية عمان 330 كلم وهي مدينة ساحلية تقع على الطرف الـــشمالي الـــشرقي لخليج العقبة، الذي يشكل الذراع الأيمن للبحر الأحمر، ويبلغ طول ساحل العقبـــة 24 كـــم ويقع بين خطي الطول (34° 45′- 00 35°) شرقا وخطـــي العـــرض (29° 20′- 32′ 29°) شمالا ، ويمتد الخليج من مـــضائق تيـــران إلـــى الـــشمال الـــشرقي لمـــسافة 180 كيلومتر،وهذا يتضح بالشكل (23). وتبلغ مساحة محافظة العقبة 375 كم، وتتميز محافظـــة العقبة بأنها منطقة إستراتيجية، والمنفذ البحري الوحيد للأردن، وللعقبة حدود مع الـــسعودية ومصر ومدينة ايلات .

الشكل (23) الموقع الجغرافي لمحافظة العقبة



2. مظاهر السطح

للجيمورفولوجيا أهمية كبيرة في إبراز جمال وروعة الأشكال الأرضية في محافظة العقبة ، وشرح قصة نشأتها وتطورها ، وجلب السياح إليها ،وممارسة نشاطاتهم وإقـامتهم فيها، ويعد خليج العقبة ، امتدادا جيولوجيا للبحر الأحمر ، وجزءاً مـن الأخـدود الآسـيوي الإفريقي – حفرة الانهدام- وتشكل الصخور في منطقة العقبة امتـداد للـدرع الآسـيوي الإفريقي بمساحة تبلغ 1300 كيلومتر مربع ،وتتكون من صخور نارية كالجرانيـت، وقـد

كانت منطقة خليج العقبة مرتفعة فوق سطح الماء طيلة حقبتي الباليوزويك ،ولــم تغمرهــا المياه إلا في أواخر النليوسين وأوائل البلايستوسين ،وتعود الإرسابات البحريــة والــشعاب المرجانية إلى هذه الفترة . وإلى الشمال الشرقي من المدينة توجد صخور جرانيــت العقبــة ،التي تشتمل على صخور جرانيتية ومتحولة وصخور متداخلة حيث تمتد طبقاتها الــسطحية حوالي 40 كيلومتر ما بين العقبة و رم.

تمتد الحافة الجبلية التي تمتد شرقا على طول الساحل الأردني ، وترتفع إلى أكثــر مــن 1500 متر فوق مستوى سطح البحر ،وتتكون في معظمها من صــخور متبلــورة عليهــا النايس والشسيت ،وقد تعرضت الصخور هنا إلى اندساسات من صخور نارية قاعدية ، ثــم تعرضت بنهاية الزمن الاركي لنشاط جوفي هائل ، اندست فــي تــضاعيفها عــروق مــن صخور حمضية ،تبدو على شكل شبكات تزين بألوان بديعة حوائط التلال وجوانب الأوديــة المحفورة فيها.

وتتواجد الأودية الخانقية التي تنحدر من الحافة الجبلية ، ومراوحهــا الفيــضية عنــد مخارجها ، لاسيما على الساحل الجنوبي إلى الجنوب من منطقة جبل البريج ، حيث تكونت هذه الأودية بسبب هبوط ماء الخليج أو ارتفاع اليابس تكتونيا مما عمل على تصابي الأودية الجانبية ،وتشكل مناظر صحراوية جميلة يمكن استغلالها لهواة السياحة الصحراوية والجبلية والبحرية معا . كما تبدو المراوح الفيضية واضحة تماما في وادي اليتم ،وقد أسهمت هــذه المراوح في تخزين المياه في وادي اليتم حيث تمتد منطقة حوض التصريف الواسعة للوادي في منطقة رأس النقب الرطبة ، مما كان له أهمية بالغة في تزويد مدينة العقبة بالميــاه فــي السابق.(موسى،1985) .

وتوجد مجموعة كبيرة من الأودية الأخرى أهمها وادي الشلالة ، الذي ينحدر باتجاه المدينة القديمة من الشرق ،وكذلك وادي الجيشية . يتميز الساحل الأردني لخليج العقبة باحتوائه على نوعين من الشواطئ، احدهما شمالي ذو طبيعة رملية تتركز عليه الأنشطة السياحية من فنادق وشواطئ خاصة للسباحة ونوادٍ للرياضة المائية، والآخر جنوبي شرقي ذو طبيعة صخرية تغلب عليه تجمعات الحيد المرجاني وتشكل هذه التجمعات نقطة فريدة من حيث الموقع والأنواع الكثيرة للمرجان والأسماك والأحياء المائية الأخرى المرتبة معه، وعليه، فهي تعتبر عامل جذب مهم للعديد من دارسي البيئة البحرية وممارسي رياضة الغوص. بيد أن صغر الساحل بمجمله ولكونه نقطة الاتصال الوحيدة على البحر للمملكة، اقتضت الضرورة استعماله لأغراض مختلفة كمركز استجمام وسياحة وميناء ومنطقة صناعية مما خلق تنافساً حاداً في استعمالات شواطئه.

3. الحياة البحرية في محافظة العقبة :

إن غياب الطقس العاصف مع وجود التيارات المائية الخفيفة، تسهم في صفاء مياه العقبة الذي يعد واحداً من الظروف البيئية المميزة للعقبة. وتوفر المياه الدافئة والصافية بيئة مضيافة لنمو المرجان، علاوة على أن مستوى الملوحة المفضل يوفر بيئةً أيضاً للأنواع الوافرة من أشكال الحياة البحرية. وبخلاف ما يظنه بعضهم ، فإن المرجان ليس من النباتات بل هو من الحيوانات الرقيقة. ونظراً لمعدل النمو البطيء له (حوالي 1 سم/سنة)، فإن المرجان الذي تتم مشاهدته في خليج العقبة يعود عمره إلى قرون خلت. وبالإضافة إلى كونه مركز الجذب الرئيسي للسياح، فإن الحيد المرجاني يلعب دوراً مهماً في دعم بقاء العديد من الأشكال الحياتية. ويتعايش الآلاف من المخلوقات البحرية جنباً إلى جنب في أنظمةٍ بيئيةٍ معقدةٍ تتراوح من أنواع لا تكاد ترى إلى الأسماك الكبيرة والثديَات. وتوفر

المياه الدافئة في العقبة ملاذاً رائعاً لمجموعةٍ من الأسماك الفريـــدة ذات الألـــوان الرائعـــة. ونظراً لصفاء المياه في العقبة، فإن هذا الطيف الواسع من الألوان يمكن رؤيته دون الحاجة حتى إلى الدخول إلى الماء.

ويوجد على شواطئ الخليج مجموعات من السلاحف الودودة التي تمضي وقتهـــا فـــي السباحة بين المجموعات المتماوجة من الأسماك. كما ويمكن فـــي العـــادة رؤيـــة الحيتـــان والدلافين وأبقار البحر في الخليج. إن المرجان والأسماك المرجانية والزواحف والثـــدييات هي جزء يسير من أنواع المخلوقات البحرية العديدة التي تعيش في ميـــاه العقبـــة. وتـــأتي الحيوانات الليلية مثل السلطعونات والجمبري والقريدس لتعيش بحثا عن الطعام في ســـاعات الظلام في الليل.

تشكل النباتات البحرية من هائمات وطحالب قاعية وأعشاب بحرية المـــصدر الأساســـي للغذاء في البيئة البحرية إذ تعتمد كمية الثروة الحيوانية على هذه النباتات وقدرتها الإنتاجيـــة كما يعد مجتمع المرجانيات مصدرا مهماً آخر للغذاء في البيئة البحريـــة وذلـــك لاحتـــواء أنسجتها على نباتات مجهرية قادرة على الإنتاج الغذائي. وتعد إنتاجية العقبة قليلـــة مقارنـــة بالبحار المعتدلة، وكمية الطحالب القاعية فيه لا تزيد عن 25 غم جاف/ م2 في حين تتراوح كميات الأعشاب البحرية من 100 - 400 غم جاف/ م2 وتحد عمليات الرعي مـــن تزايـــد هذه الكميات إلا ان تجدد النمو السريع يوازن هذه العمليات. أما الإنتاجية فتتراوح بـــين 11 - 1326 غم كربون/ م2 سنويا مقارنة مع 500 - 2500 غم كربون/ م2 سنويا في بحـــار أخرى، وينطبق تدني الإنتاجية الغذائية على الهوائم البحرية أيضا إذ لا يتعـــدى 0.12 غـــم كربون/ م2 أما الوزن الحي فلا يتعدى 44 ملغم/ م2 من الماء.

4. شفافية المياه

يتمتع البحر الأحمر عامة وخليج العقبة خاصة، بشفافية كبيرة تعزى إلى عدة عوامل قد يكون أهمها قلة المواد العالقة في الماء، وضعف التكوين الغذائي، وصفاء السماء، وقلة الأمطار، الأمر الذي يقلل من جرف التربة الساحلية إلى البحر ويسهم في عدم تعكير المياه. ويبدو أن ذلك من أهم الأسباب المؤدية لنمو الطبقات المرجانية بصورة مثلى في خليج العقبة. إذ يخترق الضوء مياه الخليج حتى عمق 70م وتقل شدة الإضاءة مع تزايد العمق وتصل إلى 1% من قيمتها على السطح عند عمق 100م ، و0.02 % عند عمق 200م كما يتضح بالشكل (24). وتمثل الشعب المرجانية إضافةً جماليةً أخرى بألوانها الزاهية للحياة البحرية في البحر الأحمر حيث الألوان الحمراء والزرقاء، وينتشر المرجان الناعم الملمس على حطام السفن والقاع الرملي كالعديد من الأسماك.(مفوضية العقبة ،2010).


الشكل (24) المرجان في خليج العقبة



1. المحميات البيئية البحرية على ساحل خليج العقبة :

يتضمن الساحل الأردني الشرقي لخليج العقبة حتى الآن ثلاث مناطق تـم تحديـدها كمحميات بحرية وتم اختيار هذه المناطق بعد دراسة بيئية لتحديد المناطق ذات الكثافـة المرجانية العالية. وتتركز المحميات الثلاث على رؤوس مناطق برية تم الإعلان حتـى الآن عن إحداها كمحمية بحرية حيث قامت محطة العلوم البحرية بتسييج الموقع ومنـع النشاطات المختلفة والصيد فيه، وسيصار خلال السنتين القادمتين إلـى الإعـلان عـن المنطقتين الاخريين. وقد تم إنجاز ذلك كله ضمن المخطط التنظيمي للـساحل الأردنـي الذي قامت بإعداده سلطة إقليم العقبة .

يتضح مما سبق أن أشكال سطح الأرض بما تتضمنه محافظـة العقبـة مـن أشـكال الأرض الخلابة الخاصة بها، التي تبين روعة المناظر الطبيعية، وتظهر فرادتها من حيـث تمثيلها لبيئتها المحلية من خلال ألوان صخورها وصفاء المياه وكثرة الكائنات الحية البحرية وندرتها يعمل على جذب السياح من مختلف أنحاء العـالم للتمتـع بمـشاهدتها ،وممارسـة النشاطات السياحية بها مثل المغامرة والاستكشاف، إضافة إلـى تـوفير فـرص للبـاحثين والدارسين المهتمين بدراسة العصور القديمة والتاريخ الطبيعي للبيئة البحرية.

2. المناخ

يعد المناخ بعناصره كافة عاملاً أساسياً في التأثير علـى الحركـة الـسياحية فـي محافظة العقبة، فالأحوال المناخية المعتدلة تعد عاملاً من عوامل الجذب الـسياحي، وعلـى النقيض الأحوال المناخية المتقلبة، ولذلك تعد الظروف المناخيـة مـن العوامـل الأساسـية المحددة للنمط السياحي، كما أنها عامل محدد لإمكانية الاسـتفادة مـن المـوارد الـسياحية

بأنواعها المختلفة، الطبيعية والاجتماعية والتاريخية، إضافة إلى أن المنـــاخ عامـــل محـــدد لنوعية المنشآت السياحية المطلوبة.(بظاظو، 2006).

تتميز محافظة العقبة بخلوها تقريباً من الأحداث المناخية المتطرفة، التي يمكن أن تـــؤثر على الحركة السياحية مثل العواصف المدمرة، أو شدة وكثافة الضباب أو الأمطار الغزيـــرة التي تصل إلى حد الفيضانات، ويعد المناخ من أهم العوامل التي تشترك فـــي الخـــصائص والصفات التي تميز بيئة عن أخرى ،

وبشكل عام يشعر السائح بالراحة عندما يتساوى مجموع ما يحصل عليه جسمه من طاقـــة سواء كانت طاقة داخلية يحصل عليها من أكسدة الطعام الذي يتناولـــه أو طاقـــة خارجيـــة يحصل عليها من الوسط الذي يوجد فيه معدل الطاقة التي يفقدها إلى الوســـط المحـــيط بـــه سواء عن طريق الإشعاع أو الحمل والتوصيل والتبخر.هنالك مجموعـــة مـــن المتغيـــرات المناخية التي تؤثر على الإحساس بالراحة وبالضيق عند الإنسان،منها متغيرات بسيطة مثل درجة الحرارة والرطوبة النسبية وسرعة الرياح والإشعاع الشمسي والمدى اليومي لدرجـــة الحرارة، ومنها متغيرات مركبة مثل درجة الحرارة الفعالة وتأثير الرياح.

تلعب درجات الحرارة دورا أساسيا كبيرا في تمييز العقبة عـــن الكثيـــر مـــن المـــدن والأماكن السياحية، لا سيما في القارتين الأوروبية والأمريكية، فدرجات الحرارة في العقبـــة في أشهر الشتاء وأوائل الربيع مناسبة جدا لأغراض السياحة والاســـتجمام بالمقارنـــة مـــع درجات الحرارة في معظم المدن الأوروبية حيث تنخفض درجات الحرارة في شهر كـــانون الثاني إلى ما دون الصفر المئوي في معظم مدن وسط وشرق أوروبا .

ويعد أكثر الأشهر برودة في محافظة العقبة كانون الثاني ويليه كانون الأول وشـــباط ، بينما تبلغ درجات الحرارة الذروة في أشهر الصيف لا سيما في تموز . كمـــا يلاحـــظ أن

أكثر الأشهر اعتدالا للحرارة المناسبة لجسم الإنسان تتمثل في آذار ونيسان وأيار وتـــشرين الأول وتشرين الثاني. أما النهايات العظمى لدرجات الحرارة فهي مرتفعة جدا صيفا ، فـــي حين لا تصل النهايات الصغرى في أبرد الشهور إلى الصفر المئوي حيث تصل الى ْ2م في شهر كانون الثاني وفي حالات نادرة .

إن المعدل العام لدرجات الحرارة في العقبة في أشهر كانون الأول وكـــانون الثـــاني وشباط وهي أكثر الشهر برودة لا يقل عن 15,3 ، 14,3 ، 16,5 ْم على التوالي مما يؤكـــد أهمية العقبة كمدينة مناسبة تماما للجوء إليها والتمتع بدفئها هربا من البرودة الشديدة.

إن العقبة في هذه الفترة لا تعد ملاذا للسياح الأوروبيين فحـــسب، بـــل تعـــد مـــشتىً للأردنيين أيضاً. فمعدل درجات الحرارة في مدينة عمان في أشهر كـــانون الأول وكـــانون الثاني وشباط وحتى آذار هي 9 ، 7,5 ، 9,2 ، 11,6 ْم على التوالي ، وهي أدنـــى بكثيـــر من معدلات درجات الحرارة في العقبة ، مما يجعل العقبة قبلة للكثير من طـــالبي الـــدفاء والتشمس من أردنيين وغيرهم في هذه الفترة. (موسى ،1985) .

تتميز الرطوبة النسبية في العقبة بالانخفاض في معظم أشهر السنة ،وخاصة في أشـــهر الصيف عندما ترتفع درجات الحرارة حيث تتراوح الرطوبة النـــسبية فـــي معظـــم أشـــهر الصيف بين 28 – 30 %، وهذا بعكس المدن الساحلية في الـــدول علـــى البحـــر الأحمـــر والخليج العربي حيث تجتمع الرطوبة مع الحرارة صيفاً مما يجعلها مرهقـــة جـــدا للجـــسم البشري وتصل فيها الرطوبة النسبية إلى أكثر من 70% ، وهذا يعطي العقبة ميزة خاصـــة بالنسبة للسكان في تلك الدول كما يتضح بالشكل (25) . أما الأمطار فهي قليلة جدا، ويبلـــغ معدلها السنوي حوالي 36,7 ملم وتسقط شتاءً وفي فترات قصيرة ، لهذا تتميز العقبة بوجود فترات طويلة دافئة وخالية من سقوط الأمطار،وهذا يزيد من أهميتها كمدينة سياحية شتاءً.

تشير وردة الرياح في محطة الأرصاد الجوية في مطار العقبة إلى أن الرياح الــشمالية هي السائدة في معظم الأيام وتتركز في فصل الربيع في ساعات ما بعد الظهــر والمــساء ، أما أيام هبوب الغبار قليلة لا تؤثر على الموسم السياحي خلال تلك الفترة . وتتراوح سرعة الرياح الشمالية ما بين 11,5 – 23 ميل / الساعة ، وتؤدي إلى انخفاض نسبة الرطوبة في الجو لأنها تبعد الرطوبة عن المدينة . وتأتي الرياح الشمالية الشرقية في المرتبة الثانية، في حين حلت الرياح الجنوبية في المرتبة الثالثة وتكون منعشة كونهــا قادمــة مــن البحــر . (موسى،1985)

تتمتع العقبة بمزايا مناخية أخرى تتفرد بها على غيرها من المدن سواءً علــى الــصعيد المحلي أو مقارنة مع مدن أوروبية كثيرة ،وفي أبرد أشهر السنة وهو كانون الثــاني فــإن معدل ساعات سطوع الشمس اليومي هو 6,7 يرتفع إلى 8,35 و 8,42 ساعة في كل مــن شباط و آذار في الوقت الذي يندر أن تظهر فيه أشعة الشمس في ســماء أقطــار أوروبيــة عديدة ولمدة طويلة . وبينما تكون السماء صافية في معظم أشهر السنة حتــى فــي أشــهر الشتاء حيث تكون السماء مغطاة بنسبة قليلة من الغيوم لا تزيد عن 2,7 ، 2,5 ، 2,4 جزء من ثمانية أجزاء في أشهر كانون الثاني وشباط وآذار ونيسان على التوالي ، فــإن الــسماء تكون ملبدة بالغيوم في معظم الأقطار الأوروبية وأمريكا الشمالية ، وهذا يدفع بالسياح مــن هاتين المنطقتين للبحث عن الشمس الدافئة المتوفرة في العقبة .

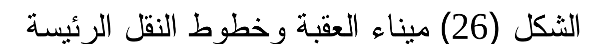
الشكل (25) التوزيع الجغرافي لأشهر الراحة في المواقع السياحية

ثانياً :المقومات البشرية للسياحة في محافظة العقبة

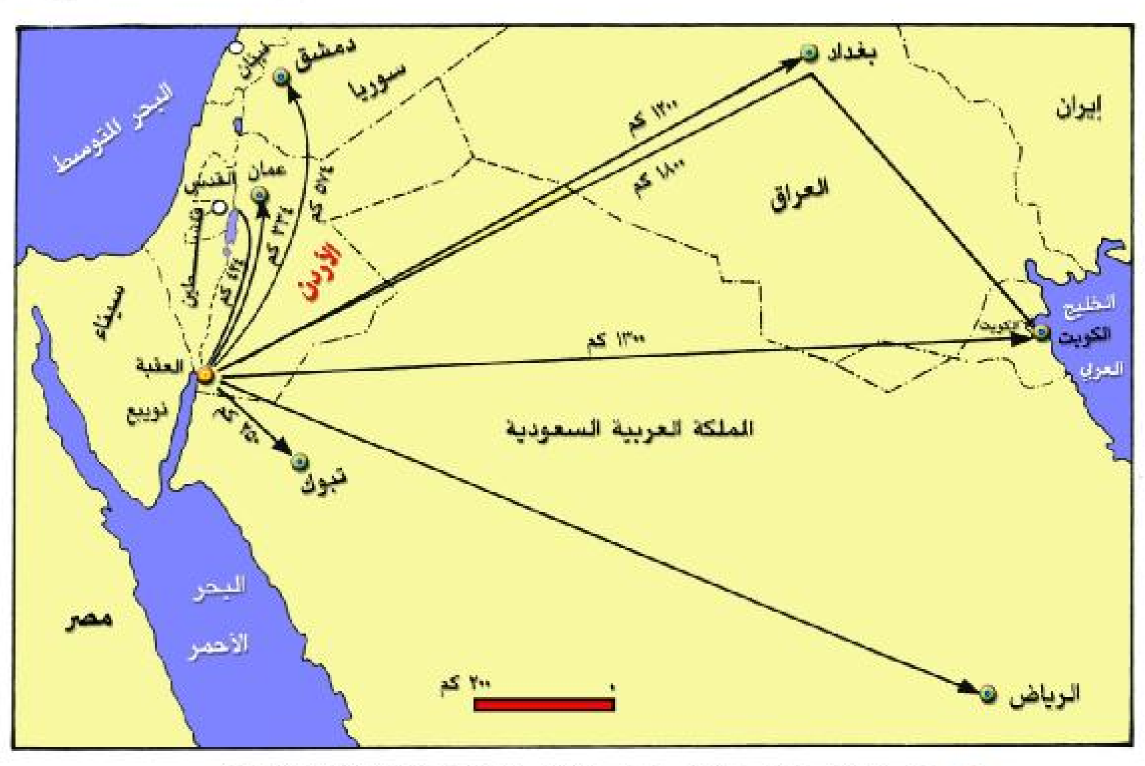
تمثل المقومات البشرية الجناح الثاني لتطوير المواقع السياحية في محافظة العقبة إلى جانب المقومات الطبيعية ، والمقومات البشرية متنوعة حسب المكان والزمان، وفـــي هـــذا التباين جاذبية سياحية كبيرة، فلا تقل المقومات البشرية أهمية عـــن المقومـــات الطبيعيـــة، فكثيراً ما استندت السياحة في قيامها وتطورها على المقومات البشرية في العديد من الـــدول السياحية في العالم، وأهم المقومات البشرية للسياحة في محافظة العقبة:

1. النقل والمواصلات

تشمل عملية الانتشار السياحي كافة أشكال الحركة والاتصال، والتي هي أساس قيـــام التفاعل المكاني Spatial Interaction بين المواقع السياحية ، فالمواقع السياحية أياً كـــان نوعها قد تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العاديـــة ، وتعد المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي فقد ارتبط ظهور الـــسياحة وتطورهـــا بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الـــدول المختلفـــة، ويساعد الموقع الجغرافي لمحافظة العقبة في تطور مواصلاتها التي تمثل مـــورداً ســـياحياً مهماً، بالإضافة إلى كونها عاملاً اقتصادياً أساسياً في ازدهار السياحة، وهذا يتضح بالـــشكل (26) .



الشكل (26) ميناء العقبة وخطوط النقل الرئيسة



ميناء العقبة وخطوط النقل الرئيسية التي تنطلق منه الى الدول العربية .

هناك عوامل أخرى أسهمت في دعم الحركة السياحية إلى العقبة لعل أهمهـا تطـور المواصلات في الأردن بشكل عام، ومن المدن الأخرى إلى العقبة بشكل خاص،ويعد قطـاع النقل من أهم قطاعات البنية الأساسية المساندة للقطاع السياحي، إذ يؤثر هذا القطـاع فـي كافة الفعاليات الاقتصادية الأخرى كالصناعة والزراعة و التجـارة الداخليـة والخارجيـة ،وتنبثق أهمية هذا القطاع لكونه يرفد كافة القطاع السياحي بالوسائل والوسائط اللازمة فـي النقل السياحي، ونظرا لهذا التداخل والتكامل بين قطاع النقل من جهة والقطاع السياحي من

جهة أخرى فإن أي تراجع أو تباطؤ في النقل السياحي لابد أن تنعكس آثاره في القطاع السياحي .

في منتصف عام 1985 تم افتتاح خط العقبة_نويبع_السويس البحري والبري، الذي يعتبر بمثابة نقطة الاتصال الرئيسية بين قارتي أسيا وأفريقيا ،وقد جاء افتتاح هذا الخط الهام ليكون حلقة الوصل بين الأردن ومصر ولتسهيل انتقال الركاب والبضائع بين البلدين.ويبلغ طول الخط 67 كم بحري عبر البحر الأحمر من خليج العقبة .

يعد ميناء العقبة الثغر الأردني الوحيد على البحر الأحمر،وقد برزت أهمية الميناء بالنسبة للأردن ،وتجسيدا لهذا الاهتمام ، أنشئت سلطة ميناء العقبة عام 1952 ، وأخذت على عاتقها مسؤولية وضع القوانين والأنظمة لتشجيع الملاحة البحرية، وتسير خطوط بحرية سياحية منتظمة إلى الميناء. وقد كان الميناء منذ إنشائه موضع اهتمام الحكومة الأردنية التي أدخلت عليه عددا من التحسينات بهدف توسيع حركته ورفع طاقته .

بدأ مطار العقبة ،باستقبال الطائرات عام 1972 عبر مدرج طوله 3000م وعرضه 45م.وهو مجهز بأجهزة آلية للهبوط ، ورغم أنه مطار مخصص للرحلات الداخلية تشجيعا للسياحة إلا انه يستقبل الطائرات المغادرة إلى سوريا ومصر والقادمة منهما.ويشهد المطار في الوقت الحاضر حركة إصلاحات نشطة تستهدف توسيعه وتمكينه من استقبال الطائرات نهارا وليلا.

لقد ساهم مطار العقبة بعد إنشائه في تنشيط ودعم الحركة السياحية ليس في العقبة فحسب بل في الأردن، لبعد المنطقة الجنوبية من البلاد عن العاصمة، كما أفسح مجالا كبيرا للسائح كي يستمتع بوقت أطول بمناخ العقبة الدافيء، وهذا يعني زيادة مدة إقامة السياح وزيادة إنفاقهم في الأردن، ويساهم أيضا في تشجيع الحركة السياحية الداخلية بين العقبة

والمدن الأخرى لا سيما عمان، ويختصر الزمن بشكل كبير حيث تقطع المسافة بين عمان والعقبة جوا بنصف ساعة فقط، بينما تقطع بالسيارة في أربع ساعات.

تتركز الرحلات عادة في فترتين الأولى تتركز في شهري نيسان وآذار لملاءمة مناخ العقبة للسياحة (لا سيما الدولية) في هذه الفترة، أما الفترة الثانية فتظهر خلال فصل الصيف لا سيما في شهر آب حيث العطلة الصيفية لكثير من المؤسسات.

وفيما يلي موجز لتطور المواصلات بين العقبة وباقي مناطق المملكة :

أ. الطريق الصحراوي :

أنشئ الطريق الصحراوي السريع عام 1961 ليربط ما بين العاصمة والميناء، حيث أصبح المنفذ الوطني الرئيسي والوحيد للأردن مع العالم الخارجي.

ب. طريق الصافي – العقبة :

بدء بتنفيذ مشروع طريق الصافي – العقبة التي يبلغ طولها 187 كم عام 1966، وتم تعبيد 35 كم منها من جهة مدينة العقبة .

ج. طريق العقبة – الدرة (الحدود السعودية) :

يسهم هذا الطريق في مضاعفة النشاط السياحي في العقبة والساحل الجنوبي، وهذا يسهم في زيادة النشاط السياحي والتجاري والخدمات في العقبة، كما ازدادت حركة الترويح على الشاطئ الجنوبي للعقبة .

الشكل (27) أنواع الطرق الداخلية وأطوالها

نوع الطريق	طول الطريق (كم)
رئيسية	352
ثانوية	98
قروية	89
زراعية	30
المجموع	569

المصدر :- مديرية الأشغال العامة ومحافظة العقبة، 2007.

3. الخدمات والتسهيلات السياحية

يترَكبُ العرض السياحي من عنصرين رئيسين ،أولهما يتمثل بعوامل الجذب السياحي ، وثانيهما يتمثل بالتسهيلات والخدمات السياحية، التي تعد عنصراً أساسياً من عناصر العرض السياحي ، وتتمثل هذه التسهيلات في عدد من الموارد السياحية البشرية التي توفر للسياح إقامة سهلة ميسرة مما يؤدي إلى زيادة مدة إقامة السياح من جهة ،والرغبة في العودة للموقع السياحي مرة أخرى،وفي حالة ضعف مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة ،فإن ذلك سينعكس سلباً على الموقع السياحي ،حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة (أحمد ابراهيم ، 2003)، وكذلك لا يمكن لمنطقة متواضعة في جاذبيتها السياحية أن تتوفر بها خدمات سياحية عالية المستوى ، لذلك لا بد من توازن وتعادل في مستوى تقديم هذه الخدمات والتسهيلات ،بما يتناسب وعناصر الجذب السياحي .وتتمثل هذه التسهيلات بما يلي :

1. تسهيلات الضيافة: Accommodation Facilities .

2. الخدمات والتسهيلات المساندة Supporting Facilities .

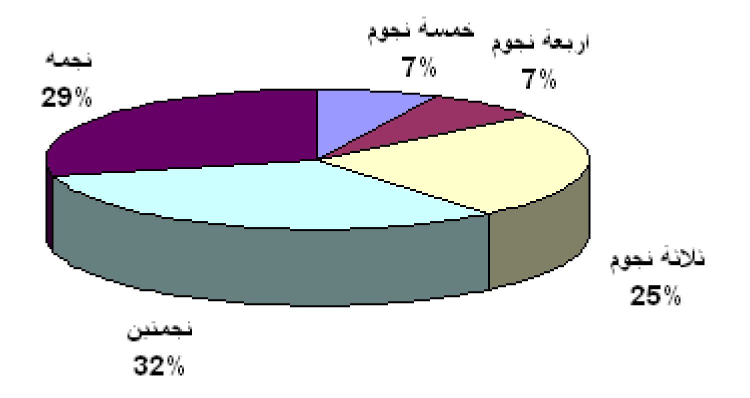
3. مرافق البنية الأساسية Infra Structure Services .

مع نمو وتطور الحركة السياحية في محافظة العقبة ، استمرت المؤسسات والمرافق السياحية بالزيادة عاماً بعد عام ، وتعد صناعة الفنادق من العناصر الأساسية في دعم وتطور القطاع السياحي في محافظة العقبة ، وقد كان لمفوضية العقبة دورٌ مهمٌ في دعم قطاع الفنادق من خلال التسهيلات والإعفاءات المقدمة لمؤسسات القطاع الخاص .

أنشئت منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة كمنطقة حرة لتشكل نقطة الانطلاق نحو خلق مركز إقليمي متطور في موقع استراتيجي من الشرق الأوسط يكون حلقة من حلقات التنمية الاقتصادية المتكاملة والمتعددة الأنشطة والتي تشمل السياحة والخدمات الترفيهية والخدمات المهنية والنقل متعدد الوسائط والصناعات ذات القيمة المضافة، وهي بذلك توفر فرصا استثمارية على مستوى عالمي في هذا الموقع المنافس والذي يتميز بمستوى معيشي متقدم.

شرعت الحكومة الأردنية بتنفيذ خطة طموحة لوضع العقبة على خارطة السياحة العالمية، و يأتي إنشاء منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة من بين المبادرات الرئيسة ضمن هذه الإستراتيجية لتكون منطقة سياحية استثمارية متعددة الأنشطة الاقتصادية تتميز بكونها منطقة حرة معفاة من الرسوم الجمركية و معظم الضرائب، كما تم تصميم بيئة سياحية استثمارية مبسطة من خلال تطبيق أنظمة إدارية عالية الفعالية والتعامل من خلال نافذة استثمارية واحدة وذلك بهدف جذب الاستثمارات، وزيادة مشاركة القطاع الخاص في جميع الجوانب المتعلقة بإدارة هذه المنطقة وتنميتها.

وقد زاد عدد الفنادق المقامة في محافظة العقبة زيادة ملحوظة خلال الآونة الأخيرة كما يظهر بالجدول (1)، حيث قدر عدد الفنادق بـ (52) فندقاً اشتملت على (3970) غرفة وشمل هذا النمو أيضاً معظم القطاعات السياحية الأخرى وتشكل فنادق الخمس نجوم 7% من مجموع فنادق العقبة، كما يتضح بالشكل (29) وعدد العاملين في فنادق العقبة المصنفة 2583 كما يتضح بالشكل (28).



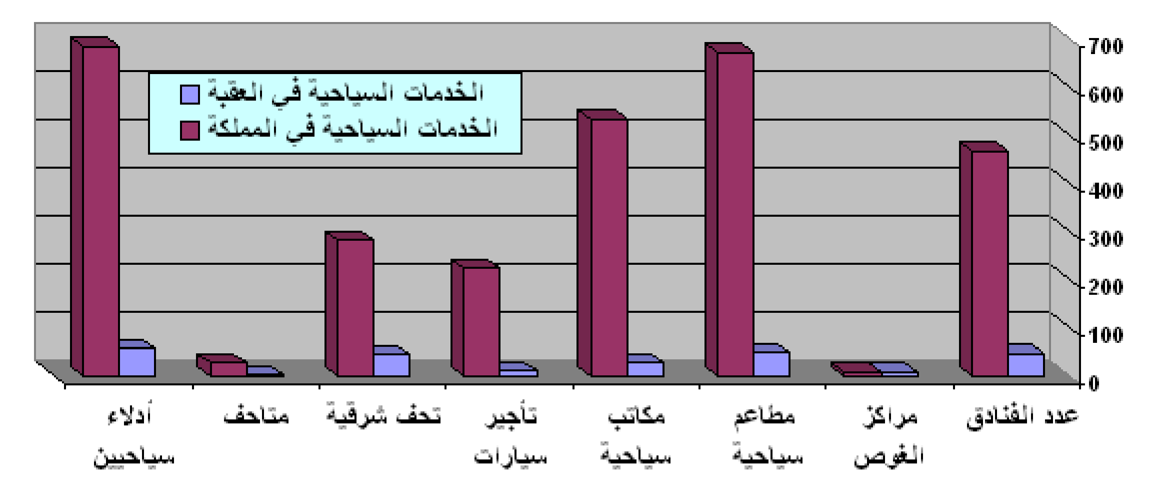


	عدد العاملين في الأنشطة السياحية في محافظة العقبة لعام 2010	
1	الفنادق	2583
2	المكاتب السياحية	200
3	المطاعم السياحية	1664
4	مكاتب تأجير السيارات	48
5	متاجر التحف الشرقية	65
6	مراكز الغوص	48
7	الرياضات المائية	125
8	المجموع	4723

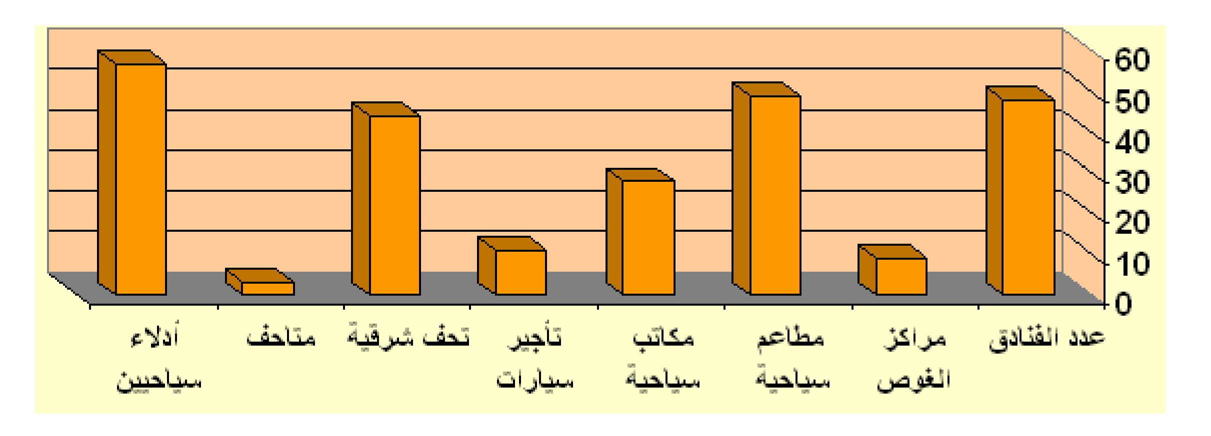
تتميز محافظة العقبة بتوفر كافة أشكال الخـــدمات الـــسياحية حيـــث يَتـــسّمْ التوزيـــع الجغرافي للخدمات السياحية بالتركز ،حيث تسيطر مدينة عمان على معظم الفنادق المقامـــة في الأردن بنسبة (67.6%) تليها مدينة العقبة بنسبة (13.3%) ، ثم البتراء بنسبة (9.7%) ، ولا تشمل بقية مناطق المملكة إلا على ما نسبته (9.4%) من مجمل الفنادق المقامـــة فـــي الأردن،كما يتضح بالشكل (30) ، مما يؤدي إلى تركز السياح في هذه المواقع ،الأمر الذي يعزز هيمنة هذه المواقع السياحية على بقية المواقع الأخرى .فالعقبة تأتي بالمستوى الثـــاني من حيث حجم ومستوى الخدمات في الأردن، أي بعد محافظة العاصمة، ومن المنتظر تزايد حجم ومستوى الخدمات السياحية في غضون الخمس سنوات القادمة ،علماً أن العقبة تـــسهم بنحو 18.6% من متاجر التحف الشرقية، ونحو 13.6% من الطاقة الفندقية .

الشكل (30)

التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية في محافظة العقبة مقارنة بحجم الخدمات السياحية في المملكة لعام 2010



توزيع الخدمات السياحية في محافظة العقبة لعام 2010



يمثل المنتج السياحي جانب العرض (Supply) في أسواق السياحة والسفر، فهو محصلة كل الجهود المبذولة لعرض الخدمات والتسهيلات السياحية الجاهزة في الأسواق السياحية العالمية، وفي المقابل فإن السياح والزوار الذين يدخلون محافظة العقبة، وأولئك الذين يخططون لزيارة العقبة، يمثلون جانب الطلب (Demand) على المنتج السياحي.

تعد السياحة صناعة خدمات بشكل رئيسي، فالفنادق تقدم خدمات الإيواء للسياح والزوار التي تتمثل بشكل رئيسي بخدمات الغرف الفندقية، كما أن الحافلات السياحية تقدم خدمات النقل للأفراد وللمجموعات السياحية، ويقدم الدليل السياحي خدمات الإرشاد والمعلومات للزوار والسياح، إلا أن هناك بعض الأنشطة السياحية التي تقدم خدمات ممزوجة بالسلع والمنتجات المادية الملموسة كما الحال في بيع التحف السياحية وخدماتها والمطاعم التي تقدم وجبات الطعام والمشروبات المقترنة بالخدمة والتي تتفاوت في جودتها ومستوياتها حسب نوع المطعم وتصنيفه. ويمكن أن تصنف الخدمات السياحية في محافظة العقبة ضمن ثلاثة أنواع:

1. مجموعة خدمات صرفة أو بحتة: أي أن الخدمة تكون مقدمة لذاتها وبدون ارتباطها بسلع أو منتجات مادية (أي غير ملموسة) كما الحال في استخدام غرفة الفندق وخدمات الدلالة والإرشاد السياحي.

2. خدمات تتداخل فيها السلع والخدمات: كما الحال في خدمات الطعام والشراب في المطاعم وخاصة تلك الموجودة في سلاسل الفنادق العالمية .

3. مجموعة الخدمات المساندة: وهي الخدمات المصاحبة لبيع السلعة مثل: التحف والتذكارات والهدايا السياحية التي تكون عملية شرائها مرتبطة بخدمات نقلها وإرسالها إلى الفندق، أو إلى مكان إقامة السائح أو الزائر في بلده الأصلي.

الشكل (32) ميناء العقبة



وقد شهدت محافظة العقبة تطوراً نوعياً ومتميزاً وحققت نقلة نوعية في إرساء قواعد ومرافق البنية التحتية، وأصبحت مرافق وتسهيلات البنية التحتية متوفرة في جميع أرجاء المحافظة ، وتعد خدمات البنية الفوقية Super-Structure Services العمود الفقري للخدمات والتسهيلات السياحية كونها تتضمن الخدمات الأساسية التي يتم بيعها للسياح وهي المصادر الرئيسة للإيرادات السياحية وفرص العمل، وتشمل هذه المرافق منشآت الإيواء

(Accommodations) بأشكالها المختلفة وخاصة الفنادق والمنتجعات والقــرى الــسياحية والشقق الفندقية والبنايات السكنية السياحية، كما تشمل المــدن الترفيهيــة ومــدن التــسلية ،وترتبط بهذه المرافق أيضاً المطاعم والمقاهي السياحية ومتاجر التحف.

وتعد وسائل النقل المختلفة من قطارات وحافلات وطائرات وسفن وقــوارب ســياحية مكملة لهذه الخدمات نظراً لأهميتها الكبيرة في ربط الأسواق الــسياحية بمحافظــة العقبــة، وشهدت محافظة العقبة خلال السنوات العشر الماضية نهضة وازدهاراً في إقامــة وتــشييد فنادق سياحية من الدرجة الأولى. وصاحب ذلك زيادة واضحة في أعداد المطاعم الــسياحية ومتاجر التحف الشرقية ،كذلك فقد زادت أعــداد شــركات النقــل الــسياحي المتخــصص (الحافلات السياحية) .

ثالثآ: المقومات الأثرية في محافظة العقبة :

منذ 6000 سنة كانت العقبة موطنا للعديد من الشعوب بسبب موقعهــا الاســتراتيجي على تقاطع الطرق بين آسيا وأفريقيا وأوروبا،وكانت أحد أهم مدن النبطيين الذين توســعوا في المنطقة واستوطنوها، وكانت معبرا لطرق التجارة الدولية، تمر منها وتعود من خلالهــا القوافل القادمة من الحجاز وجنوب الجزيرة العربية متجهين إلى مصر أو بلاد الشام، أطلــق اليونانيون عليها اسم بيرنايس وأطلق عليها الرومان مسمى إيلا أو إلينا.

خلال العهد الروماني كان طريق فيانوفاتريانا يتجه جنوبا من دمشق ماراً بعمّان وينتهي في العقبة ومن هناك تتصل بالطريق المتجه غربا إلى فلسطين ومصر .بعد عهد النبي محمد صلى الله عليه وسلم أصبحت العقبة تحت الحكم الإسلامي ثم تنقلت ملكيتها بين العديد مــن السلالات الحاكمة مثل الأمويين والعباسيين والفاطميين والمماليك ، وخلال القــرن الثــاني عشر الميلادي قام الصليبيون باحتلال المنطقة وبنوا فيها قلعة لا تزال محفوظة إلــى الآن،

وفي عام 1170م استعاد صلاح الدين الأيوبي مدينة العقبة وجزيرة فرعون، ثـم اسـتولى عليها المماليك في عام 1250م وبنوا فيها حصنا في القرن الرابع عـشر فـي عهـد آخـر حكامهم وهو قانصوه الغوري. ومع بداية القرن السادس عـشر خـضعت المنطقـة لنفـوذ العثمانيين وفي فترة حكمهم بدأت تفقد العقبة أهميتها فصارت قرية صغيرة تعيش على صيد الأسماك.

أهم المناطق الأثرية في محافظة العقبة :

أولاً : كنيسة العقبة:

تعود كنيسة العقبة إلى القرن الثالث الميلادي،وهذه الكنيسة المكتشفة حـديثاً هـي أقـدم بقليل من كنيسة المهد في القدس و كنيسة الميلاد في بيت لحم، و كلتاهما تعودان إلى القرن الرابع الميلادي،وتقع هذه الكنيسة على أرض شرق شارع الاستقلال.

ثانياً : أيـلا:

تم بناء مدينة أيلا المسوّرة خلال الفترة الأولى من الحقبة الإسلامية،وتمثل هذه المدينة مثالاً نادراً و مميزاً لسياسة التحضر الإسلامية، يتميّز تصميمها بشوارعها المؤديـة إلـى أربـع بوابات متقاطعة في المنتصف، حيث يوجد أربعـة أقـواس متقاطعـة، و بالتنقيـب عنهـا واكتشافها من قبل فريق علماء آثار أمريكي-أردني في منتصف الثمانينات، يتمركز ما تبقى من مدينة أيلا على الطريق البحري الرئيسي،بالقرب من منطقة الفنادق.استفادت مدينة أيـلا الإسلامية من موسم الحج السنوي إلى مكة المكرمة، و تابعت ازدهارها حتى نهاية القـرن الثاني عشر.

ثالثاً : قلعة العقبة/ القلعة المملوكية:

تم إعادة بناء قلعة العقبة في عام 1587 ميلادية في فترة حكم آخر سلطان مملوكي وتغيرت عدة مرات بعد ذلك.و يوجد نص عربي مكتوب بخط النقش منحوت في الممر الأول للقلعة، والتي تبين اسم السلطان المملوكي قنصوة الغوري (1501-1516) ميلادي، و المسؤول عن بناء هذه القلعة.ومع بداية القرن السادس عشر،وقعت العقبة والجزيرة تحت سيطرة الحكم العثماني، و تراجعت مكانة المدينة .

الشكل (33) قلعة العقبة الأثرية



رابعاً : متحف العقبة الأثري:

يقع متحف العقبة الأثري بمحاذاة قلعة العقبة، في منزل الشريف حسين بن علي قائد الثورة العربية الكبرى، والجد الأكبر لجلالة الملك عبد الله الثاني، و تمت إضافة الشعار الهاشمي على مدخل المتحف بعد أن تم تجريد العثمانيين من حكم مدينة العقبة خلال الحرب العالمية الأولى، و كان هذه المتحف مسكن الشريف حسين بن علي لمدة ست سنوات بعد فترة الحرب. يضم هذا المتحف مجموعة مهمة للمدينة الإسلامية أيلا، بما فيها بعض القطع

التي تعود إلى عصر الراشدين، والأمويين، والعباسيين، والفاطميين، بالتـــالي فـــإن هـــذه المجموعة المتنوعة تتراوح من منتصف القرن السابع إلى القرن الثاني عـــشر المـــيلادي. ومن ضمن المعروضات في المتحف، نقش وكتابات بالخط الكوفي ، بالإضافة إلى ذخيـــرة من الدنانير الذهبية التي تعود للعصر الفاطمي .

خامساً : الحميمية:

تعد واحدة من المستوطنات الرئيسية في منطقة جنوب الأردن، استمر السكن في الحميمـــة بدون انقطاع منذ سنة 90 ق. م وحتى نهاية العصر الأمـــوي. وكـــشفت أعمـــال التنقيـــب والمسح الأثري التي جرت في الحميمة عن مجموعة من الأبنية والمنشآت التي تعـــود فـــي تاريخها إلى العصور النبطية والرومانية والبيزنطية والأموية. من هذه المنـــشآت وحـــدات سكنية، وحصن روماني ، وحمام من العصر الروماني المتأخر، وخمس كنـــائس بيزنطيـــة، وقصر يجاوره مسجد من العصر الأموي، وبركتان، وما يزيد على خمسين خزانـــاً لجمـــع المياه وخزنها حُفرت في الصخر، ومجموعة من السدود.

ونظراً لوقوعها على الطريق الممتدة من البتراء إلى أيلة العقبة، فقد ازدهرت الحميمـــة لمرور القوافل التجارية بها. كذلك تذكر المصادر التاريخية العربية الحميمة كمكـــان نـــزل وسكن فيه بعض أفراد الأسرة العباسية. وكشفت الحفريات الأثرية عن القصر الذي كانـــت تقطنه الأسرة العباسية ومسجد مجاور له. يتخذ القصر الذي يقع عند الطرف الـــشرقي مـــن الحميمة شكلاً قريباً من المستطيل، وتعد الحميمة نقطة انطلاق الخلافة العباسية .

سادساً : تل حجيرات الغزلان و تل المقص :

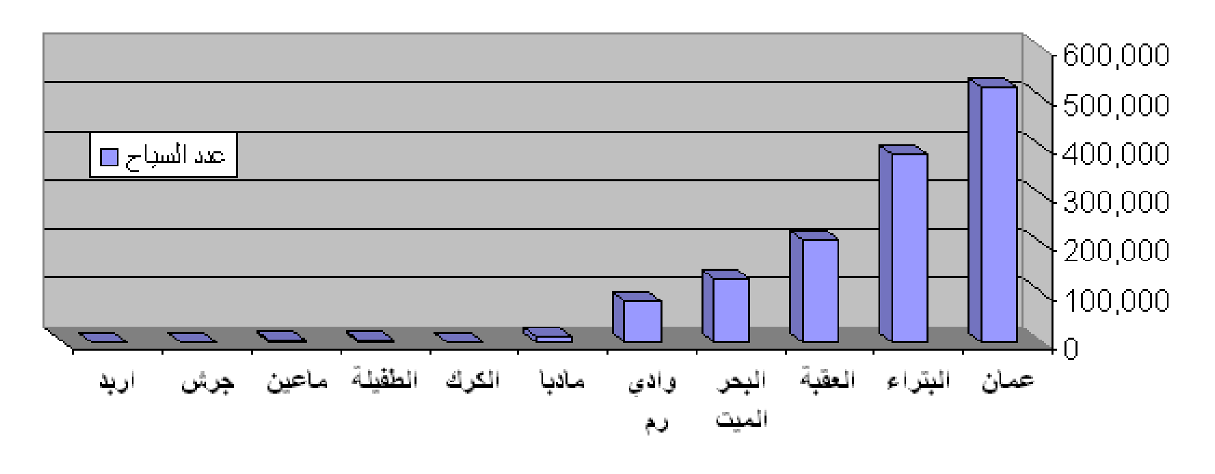
تعتبر منطقتا تل حجيرات الغزلان و تل المقص أقدم منطقتي استقرار دائمتين في المنطقة المجاورة للعقبة، حيث تعودان إلى الفترة ما بين نهاية العصر التشالكوليثي و بداية العصر البرونزي (في القرن الرابع قبل الميلاد) .

تحليل أنماط واتجاهات الحركة السياحية في المواقع السياحية في محافظة العقبة:

إن العمليات التي تؤدي إلى تطوير المنتج السياحي في محافظة العقبة وإعداده وتجهيزه للأسواق السياحية المحلية والعربية والدولية ، تتضمن تقييم وتحليل فرص هذا المنتج السياحي في هذه الأسواق. وتتميز الأسواق العالمية والإقليمية المحيطة بمحافظة العقبة بالمنافسة الشديدة،وشهدت محافظة العقبة خلال السنوات الماضية طلباً متزايداً على المنتجات السياحية، وقد شجع التطور السريع والواسع في وسائل النقل البري والبحري والجوي على ازدهار الحركة السياحية القادمة للعقبة من خلال مرونة الحركة للأفراد والجماعات. وتحولت السياحة على مستوى القطاعات الاقتصادية في محافظة العقبة إلى أكبر صناعة تجذب الاستثمارات ، ولهذا أصبحت السياحة في محافظة العقبة تتبوأ المقام الأول بين القطاعات الاقتصادية الرئيسية ،وتشير البيانات الخاصة بحركة السياحة الداخلية والدولية إلى نمو مطرد في أعداد السياح واحتلت العقبة المرتبة الثالثة في أعداد السياح القادمين إليها بعد مدينة عمان والبتراء كما يتضح بالشكل (34).

الشكل (34)

عدد السياح القادمين إلى العقبة مقارنة بباقي المواقع السياحية في المملكة لعام 2010



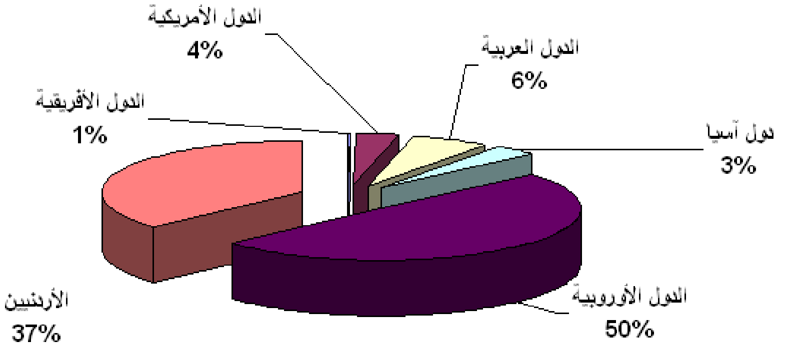
.

ومما يعزز من الآمال السياحية في محافظة العقبة أنها تملك موارد ومقومات سياحية غزيرة ونادرة ومتنوعة يمكن أن تجعل منها واحدة من أهم مقاصد السياحة والسفر على المستوى الدولي وخاصة بعد اختيار المحافظة مدينة السياحة العربية لعام 2010.

على الرغم من عوامل عدم الاستقرار في منطقة الشرق الأوسط ومردوداتها السلبية على الحركة السياحية في محافظة العقبة، إلا أن الأرقام والمؤشرات السياحية الخاصة بالحركة السياحية أظهرت استمرار الاتجاهات الإيجابية. فقد زادت أعداد السياح بزيادة مقدارها

(15%) في عام 2010 مقارنة بعام 2009م وخاصة في فئة السياح الأوروبيين، وفي عدد الليالي الفندقية، كما يتضح بالشكل (35) .

الشكل (35)



وتوضح هذه المعدلات بشكل لا لبس فيه أهمية الآثار الإيجابية لأجواء السلام والاستقرار في المملكة. وفي المقابل فإن الاضطرابات والأجواء المتوترة تنعكس سلبياً على الحركة السياحية. وتعد السياحة الداخلية الأقل تأثراً بالأحداث السياسية، والتي تعد صمام الأمان للسياحة في محافظة العقبة حيث يشكل الأردنيون 37% من إجمالي عدد الليالي الفندقية لعام 2010 كما يتضح بالشكل (35). وتشير البيانات السياحية إلى نمو كبير في السياحة الداخلية المتجهة للعقبة حيث زاد أعداد السياح في الربع الأول من عام 2011 ؛بسبب الأحداث الأخيرة في الدول المجاورة كمصر وسوريا.

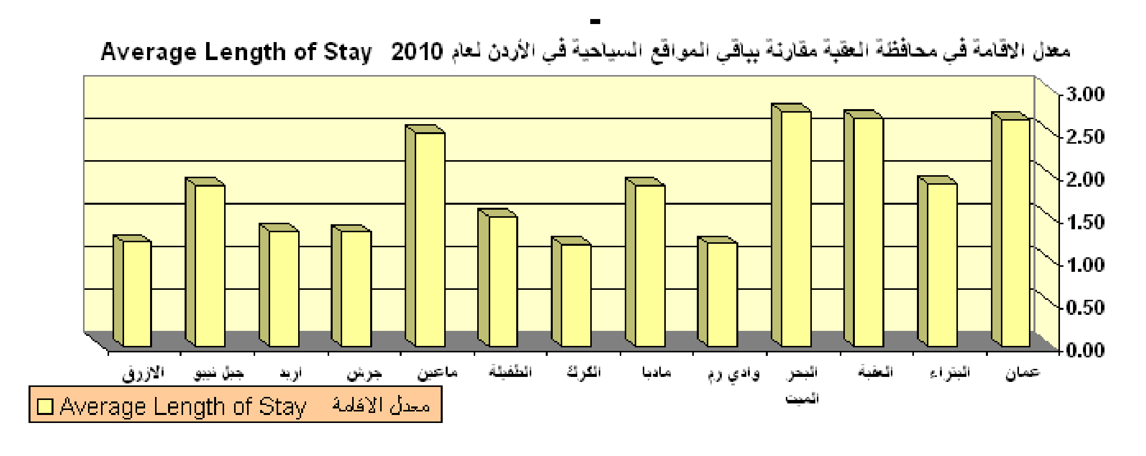
تتميز السياحة الداخلية المتجهة من شمال المملكة إلى محافظة العقبة بدرجة عالية من الأهمية لقطاع السياحة في العقبة باعتبارها عماد صناعة السياحة، علماً أن هـذه الـسياحة موزعة على شهور السنة، مقارنة بالسياحة الأوروبية والأمريكية التي تشهد تراجعـاً حـاداً في شهور الصيف. فالسياحة الدولية تكون في ذروتها خلال فصلي الخريف والربيع. ففـي هذين الفصلين تتميز درجات الحرارة بالاعتدال وهو ما يفضله هؤلاء السياح. وفي المقابل

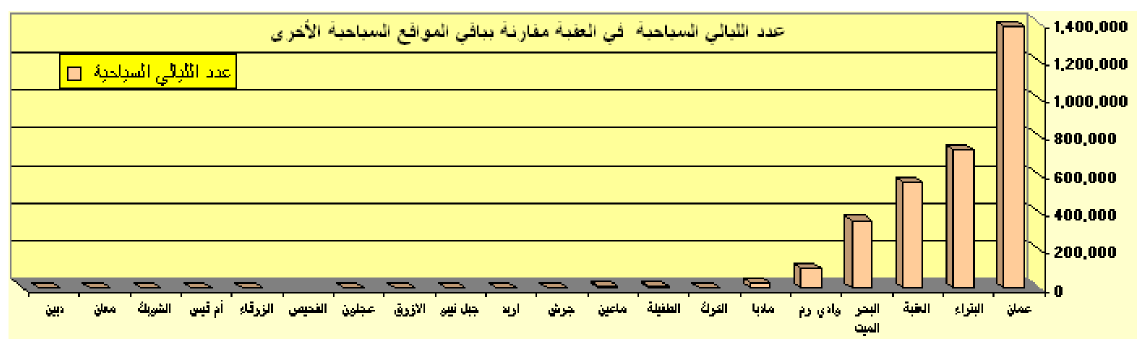
فإن السياحة الداخلية تتكثف في فصل الصيف وتعوض بذلك التراجـع الكبيـر فـي السياحة الدولية.

تعد السياحة الداخلية المتجهة إلى محافظة العقبة بأنها سياحة اسـتجمامية وترويحيـة وتسويقية ،ولا تتأثر بعدم الاستقرار في المنطقة ولا تتميز بالحساسية المفرطة التي تتـصف بها السياحة العالمية تجاه الاضطرابات في المنطقة.

على الرغم من التحسن الكبير في حركة السياحة إلى الأردن والزيادة الكبير في أعداد السياح، إلا أن معدل إقامة السائح بقيت تقريباً تراوح مكانها. فخلال السنوات الممتـدة بـين عام 2000 وعام 2010 تراوحت معدلات إقامة السياح بين (3.6) و (4.6) ليلـة سـياحية وهذا مؤشر على ضعف التنوع في المنتج السياحي الأردني الذي لم يتطور إلى الدرجة التي تزيد من جاذبته وانعكاسه بالتالي على مدة إقامة السائح ،وهذا يعني أن هناك حاجـة ملحـة للاستمرار في تطوير وتنويع المنتج السياحي الأردني للمساعدة فـي إطالـة مـدة إقامـة السائح،وتحتل محافظة العقبة المركز الثالث بعد عمان والبحر الميت فـي معـدل الإقامـة، والتي تقدر 2.6 والمركز الثالث بعد عمان والبتراء في عدد الليالي السياحية كمـا يتـضح بالشكل (36).

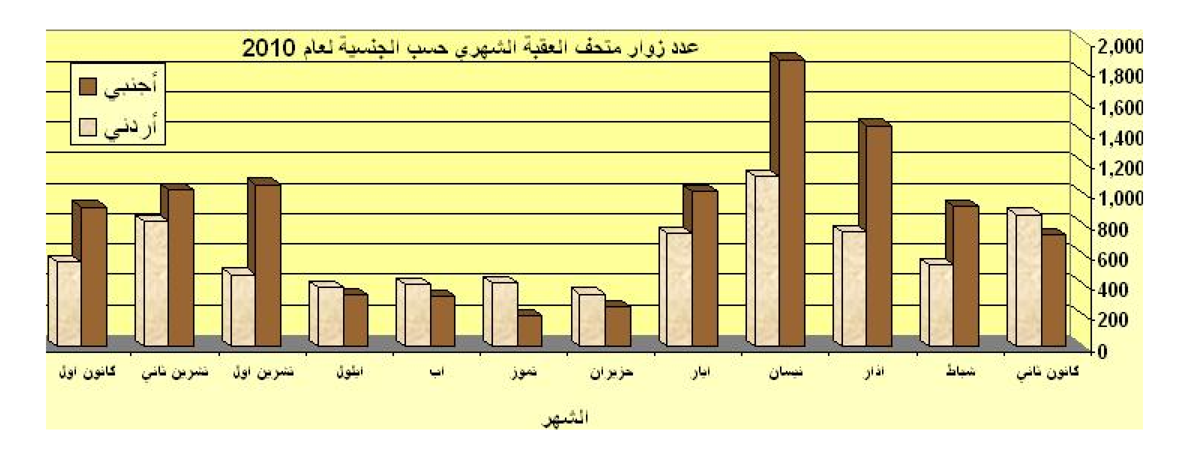
الشكل (36)





رغم ما تمت الإشارة إليه من أهمية السياحة الداخلية في دعم النشاط السياحي في محافظة العقبة، إلا أن هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي ما زالت تعترض الجهود الهادفة إلى تطوير آفاق السياحة المحلية في محافظة العقبة والتي تتركز في كبر حجم العائلة الأردنية التي يصل متوسطها إلى حوالي ستة أشخاص مما يزيد من صعوبات الادخار والإنفاق على الأنشطة والمرافق والخدمات السياحية. إضافة إلى المعوقات الثقافية الممثلة بضعف الرغبة لدى المواطنين لزيارة المعالم والمناطق الأثرية والتاريخية. وترتبط هذه المعوقات بضعف الوعي الثقافي والسياحي بأهمية هذه المواقع والمعالم السياحية، وهذا يتضح من خلال الشكل (37) والذي يمثل عدد زوار متحف العقبة الأردنيين مقارنة بالسياح الأجانب .

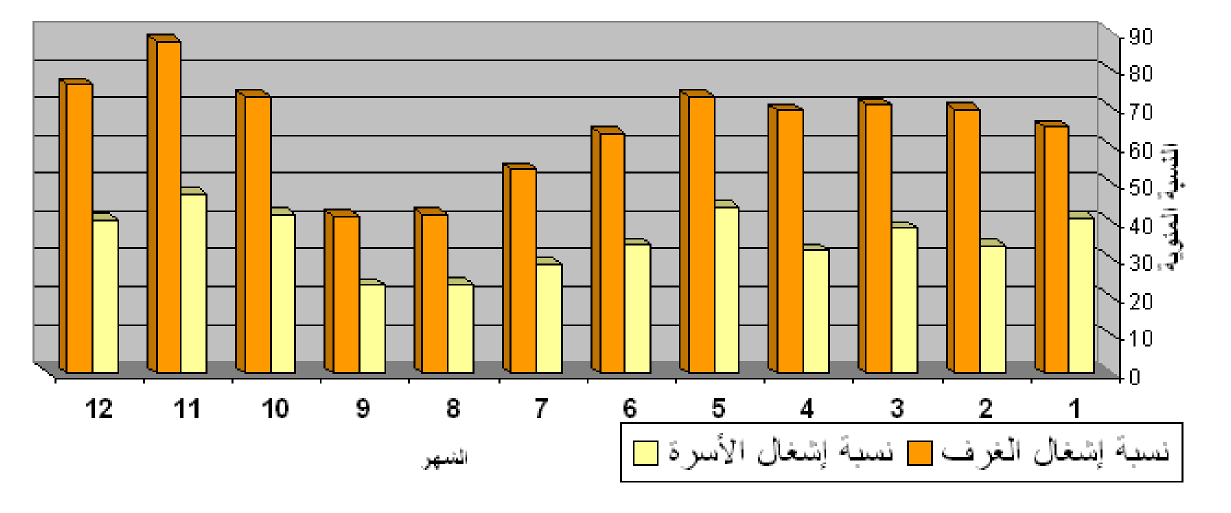
الشكل (37) عدد زوار متحف العقبة الأردنيين مقارنة بالسياح الأجانب



تتميز الحركة السياحية بشكلٍ عام بالتقلب الواضح في حجم النشاط السياحي من وقت لأخر، حيث تتعاظم الحركة السياحية لتبلغ ذروتها أوقاتاً من السنة ، بينما تكون في حالة ركود نسبي في أوقاتٍ أخرى، مما يؤدي في النهاية إلى ظهور الموسمية (Seasonality) ، وعرّفَ (Butler, 1994) الموسمية " عدم التوازن المؤقت في الحركة السياحية لموقع سياحي معين "، أما Robinson.1976) فقد عرّفَها " توقف الحركة السياحية بصورة متكررة لجزء معين من السنة "، وبشكل عام فالموسمية تعني تذبذب الحركة السياحية ارتفاعاً وهبوطاً خلال فترات معينة من السنة بسبب الظروف الطبيعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بالمواقع السياحية ،ويعد معرفة طبيعة الموسمية في محافظة العقبة كما يتضح بالشكل (38) أمرُ مهماً في عملية التخطيط والتسويق، ومعرفة مدى تأثير الموسمية الاقتصادي على الخدمات السياحية، وأجور الأيدي العاملة في المواقع السياحية.

الشكل (38)

نسبة إشغال الأسرة والغرف في الفنادق المصنفة في العقبة لعام 2010



الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

أولآ : النتائج

1. شهد القطاع السياحي في محافظة العقبة تغيرات كبيرة في العقدين السابقين ــ اقتــصادياً وسياسياً واجتماعياً وبيئياً ــ مما كان له أثر ملموس في تــدعيم الحركــة الــسياحية فــي المحافظة ،إلا أن نصيب محافظة العقبة من حجم الحركــة الــسياحية العالميــة والإقليميــة والداخلية لا يزال محدوداً ،مما يقلل من المساهمة الإيجابية للسياحة في تدعيم التنمية الشاملة للمحافظة على الرغم من إمكانياتها ومواردها المتعددة .

2. تتعدد استخدامات نظام المعلومات الجغرافي ، وفقاً لتعدد المجالات التطبيقية المــستخدمة في صناعة السياحة الحديثة في كل من التخطيط والتسويق ،وتعتمد هذه الاستخدامات علــى اختلاف وجهات النظر حول تحديد وتصنيف الأهداف التطبيقية لها .

3. يتميز التخطيط باستخدام نظام المعلومات الجغرافي بتوفير الوقت والجهد واعتماده على الصور الجوية والفضائية والخرائط الطبوغرافية بدقة عالية ، وإجراء التحليلات والوصول إلى نتائج دقيقة في فترة زمنية قصيرة جداً إذا ما قورنت بالمدة الزمنية اللازمة عند تخطيط أي موقع سياحي ، ولكن التخطيط باستخدام نظام المعلومات الجغرافي يحتاج في الوقت نفسه إلى الجمع بين الفكر التخطيطي والخبرة في استخدام الحاسوب ، والقدرة على استخدام برمجيات نظام المعلومات الجغرافي.

4. يستطيع نظام المعلومات الجغرافي القيام بالعديد من المهمات في مجال تسويق المواقع السياحية ، بداية من العرض والطلب وتقسيم السوق والتعرف على السياح وخصائصهم ،وترويج المواقع السياحية ، واستخدام الخرائط متعددة الأغراض Multi Map ذات الصورة والصوت إلى جانب إمكانية النظام في إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة وتحليل شبكات الطرق .

5. إن تطبيق تكنولوجيا نظام المعلومات الجغرافي في تسويق محافظة العقبة ، يمتاز بتوفر كم هائل من المعلومات ، بالتالي يحتاج إلى طرق غير تقليدية في التعامل معها ، ومن خلال تحديد المواصفات والمعايير Criteria وتشغيل نظام المعلومات الجغرافي أمكن الحصول على عدة بدائل للمواقع السياحية المذكورة ، وأمكن وضع أولويات وترتيب للبدائل بطريقة آلية حسب نسب تحقيقها للمواصفات المطلوبة .

التوصيات :

1. إعادة تخطيط المنتج السياحي في محافظة العقبة ، والعمل على تنويعه لـضمان جـذب أسواق سياحية جديدة بنوعيات مختلفة من السياح تستهويهم الأنماط الجديدة من السياحة التي يتم التركيز عليها في إطار تكاملي.

2. تدعيم الحوافز المقدمة لمشروعات التطوير السياحي في المواقع الـسياحية الجديـدة ، ومنح حوافز لجذب استثمارات القطاع الخاص والاستثمارات العربيـة والأجنبيـة لتحقيـق أهداف تطوير المواقع السياحية في محافظة العقبة .

3. تعزيز الترابط بين قطاع السياحة من جهة ،وبقية القطاعات الاقتصادية من جهة أخرى ، ضمن تخطيط تنموي مستدام .

4. التوسع في استخدام تكنولوجيا نظام المعلومات الجغرافي على نطاق أوسع في عمليـات التخطيط والتسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة، وضـرورة تـوفر دائـرة نظـام المعلومات الجغرافي داخل مفوضية العقبة ،يكون الهدف منهـا الإشـراف علـى المواقـع السياحية وإدارتها.

5. من الضروري وضـع منهجيـة واضـحة Terms of Reference لاسـتخدام نظـام المعلومات الجغرافي في عمليات التسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة ، وقد حاولت الدراسة الوصول إلى منهجية واضحة لتطبيق نظام مقترح يعتمد علـى تكنولوجيـا نظـام المعلومات الجغرافي معتمداً على دراسة تطبيقية .

6. يحتاج نجاح التطبيق الواسع لنظم المعلومات الجغرافية في تسويق محافظة العقبـة إلـى تهيئة الأرضية المناسبة لها، فلابد من إحداث نوع من التكييف من حيث إعادة صياغة النظم الإدارية، و إجراءات العمل التسويقي، بما يتناسب مع منهجية نظم المعلومـات الجغرافيـة.

كما يحتاج ضرورة توفير التمويل اللازم للأتمتة الحاسوبية، وإجــراء التــدريب المطلــوب للقوى البشرية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.

7. إن الاهتمام بتطبيق نظم المعلومات الجغرافية يتطلب بضرورة أن يتم ذلك بشكل متــوازٍ مع الاهتمام والتوسع في استخدام تقنية الاستشعار عن بعد. حيث تعد تلك التقنية أداة مهمــة لنظام المعلومات الجغرافية، وخاصة أن صور الأقمار الصناعية تمثل الأساس الفوتوغرافي التفصيلي الذي يشكل الطبقة الأساسية الأولى لنظم المعلومات الجغرافية.

<u>المراجع العربية</u> :

ـ بظاظو، ابراهيم (2010) *<u>السياحة البيئية وأسس اســتدامتها</u>* ، الطبعــة الأولــى ، دار الوراق للنشر ، عمان ، الأردن .حاصل على جائزة أفضل كتاب سياحة عربي في معــرض الشارقة الدولي للكتاب في دورته الثامنة والعــشرين 11-21 نــوفمبر 2009 .ومحكــم ومدعوم من خلال وزارة الثقافة الأردنية.

- بظاظو ، ابراهيم ،الضلاعين علي، *التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS 9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردنً* ،مجلــة إتحــاد الجامعــات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق ، العــدد الأول ، المجلد السابع ،2011.

بظاظو ، ابراهيم ،التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS ، دار الوراق للنشر ،عمان ، الأردن ،2009.

عودة ، سميح ،2005 ، نظم المعلومات الجغرافية في رؤية جغرافية ،الطبعة الأولـــى ،دار المسيرة للنشر ، عمان ، الأردن.

ـ سماوي ،حابس،2006،جغرافية السياحة في الأردن، وزارة الثقافة ،عمان ، 2009 .

ـ مقابلة ، خالد ،2001،التسويق السياحي الحديث ،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر ،عمـــان ، الأردن

ـ الجلاد، أحمد، 2003، التنمية والإعلام السياحي المستدام، الطبعة الأولى، القاهرة، عـــالم الكتب.

ـ الطائي، حميد عبد النبي، 2004، التسويق الـــسياحي (مـــدخل اســـتراتيجي)، الطبعـــة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.

ـ علي، محمد ، 2001 ، نظم المعلومات الجغرافية ، الطبعة الأولى ، دار صـــفاء للنـــشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

ـ البحيري، صلاح الدين،وفرحان ، يحيى ،نجاد الحافة الشرقية لوادي عربة الأدنى ، فـــي كتاب دراسات في جيومورفولوجية الأردن ، مطبوعات الجامعة الأردنية ،1989.

ـ عابد ،عبد القادر،2004،مبادئ علوم البيئة ،الطبعـــة الثالثـــة ،دار وائـــل للنـــشر،عمان ،الأردن.

ـ برهم، نسيم وأبو صبحة، كايد (1998)، بعض العوامل المؤثرة فـــي الـــسياحة الداخليـــة والتنزه في الأردن، مجلة دراسات، المجلد 15 العدد الثاني، الجامعـــة الأردنيـــة، عمـــان ، الأردن.

ـ صالح ، حسن عبد القادر ، جغرافية السياحة في الأردن ، مجلة دراسات ، المجلد الثاني ، الجامعة الأردنية ، 1975 .

ـ عراقي إبراهيم (2002): الاتجاهات الحديثة في التجارة الإليكترونية، بحث مرجعي مقدم للجنة العلمية الدائمة للسياحة والفنادق، المجلس الأعلى للجامعات.

ـ علي ، هناء ، 2003،استخدام نظم المعلومات الجغرافية في تطـوير وتنميـة المنـاطق الأثرية والسياحية بمحافظة الفيوم ،مؤتمر الفيوم الأول " الفيوم بين الماضـي والحاضـر " "مستقبل التنمية الأثرية والسياحية " ، كلية الآثار بالفيوم ، جامعة القاهرة.

ـ كوشك ،عبد القادر،نبيل ،2003،تطوير نظام معلومات جغرافي على شـبكة الانترنـت لإسكان الزوار بالمدينة المنورة،المؤتمر الإقليمي الثاني لنظم المعلومات الجغرافية،القاهرة.

-بظاظو ، ابراهيم ، تخطيط وتطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظـام المعلومات الجغرافي ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان،2006.

-أبو شوق ، محمد ، 2005 ، تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي فـي مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الفيوم ، الفيوم ، مصر .

ـ مزهر التميمي، أحمد ،2003 ،التنظيم المكاني لخطوط الحركة الـسياحية الدوليـة فـي الأردن ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة الأردنية . عمان ، الأردن .

ـ الاسطة، حسن ، (1999)، السياحة البيئية في الأردن (حالة دراسة في منطقتي ضـانا والبتراء)، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن.

. سلطة إقليم العقبة (2010)، المشاريع المنفذة ضمن منطقة إقليم العقبـة. بيانـات غيـر منشور.

ـ وزارة السياحة، منشورات الفترة (2000، 2010)، عمان، الأردن

ــ مركز زوار محمية رم، إحصاءات (2010)،الأردن.

ــ الجمعية الملكية لحماية الطبيعة، منشورات عام 2010، الأردن.

- موسى (85)

المراجع الأجنبية :

1. **Ibrahim K. Bazazo, Abdelbaset Ibrahim Hasoneh, Bader Ayed Al qaid** ***Using Geographic Information System to Visualize Travel Patterns and Market Potentials of Petra City in Jordan*** **Vol 2, No 2 (2010)International Journal of Marketing Studies**
2. Harmsworth, G.R. 2006a: Māori values for land-use planning. *Broadsheet, newsletter of the New Zealand Association of Resource Management, February 1997*. Pp 37–52.
3. http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/nzarmwebpap.asp

4. Walker, D. 2005: GIS Hui held 12-13 April 2005. Memo to the Motueka Iwi Resource Management Advisory Komiti (MIRMAK): Filenotes on GIS workshop held at Te Awhina Marae, Motueka, 12-13 April 2005. 2 p.

5. Barndt, M. 2004: Public participation GIS-barriers to implementation, *Cartography and Geographic Information Systems*, 25(2), 105–112.

6. Barr, J.J.F.; Dixon, P-J. 1998: Incorporating farmers' and fishers' knowledge into natural resources systems research on the Bangladesh Floodplains.
7. http://www.taa.org.uk/barrdone.htm

8. Bartolo, R.E.; Hill, G.J.E. 2008: Remote sensing and GIS technologies as a decision making tool for indigenous land

management: a case study from northern Australia. *Indigenous Knowledge and Development 9(1)*: 8-11.

9. Netherlands Organisation for International Cooperation in Higher Education (Nuffic)

10. http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/ikdmpap.asp

11. Crerar, J.M 1998: The use of remote sensing and GIS by indigenous people for natural resource management. Paper presented at the 9th Australasian Remote Sensing and Photogrammetry Conference Sydney, 20–24 July 1998. University of New South Wales.

12. Gardner, J. 2007: First nations cooperative management of Protected Areas in British Columbia: Tools and foundation. Dovetail Consulting. Nativemaps.org. Aboriginal mapping network, Canada.

13. Gibson, C. 2006: Cartographies of the colonial/capitalist state: a geopolitics of indigenous self-determination in Australia. *Antipode 31*(1): 45–79.

14. Harmsworth, G.R. 2006: Indigenous values and GIS: A method and framework. *Indigenous Knowledge and Development Monitor*. Vol. 6(3): 3–7.

15. Netherlands Organisation for International Cooperation in Higher Education (Nuffic)

16. http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/ikdmpap.asp

17. Jordan, G. 2003: A public participation GIS for community forestry user groups in Nepal: Putting people before technology. Paper presented at the NCGIA Specialist Meeting: Empowerment,

Marginalization and Public Participation GIS, Santa Barbara, California, 15–17 October 2003, http://www.ncgia.ucsb.edu/varenius/ppgis/papers/

18. Lawas, C.M., Luning, H.A., 1996: Farmers knowledge and GIS. *Indigenous Knowledge and Development Monitor 4(1)*. pp 8-11.